JEFFREY J. FOX

ĐỂ TRỞ THÀNH NHÂN VIÊN BÁN HÀNG BẬC THẦY

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Cuốn sách này dành tặng cho tất cả các nhân viên bán hàng bậc thầy, các cậu bé bán báo, người rửa xe, giáo viên, nhân viên quầy bar, huấn luyện viên thể dục thẩm mỹ, thanh tra, vận động viên, các bà mẹ và các cô bảo mẫu… trên toàn thế giới.

VỀ JEFFREY J. FOX VÀ BỘ SÁCH “¥ BÍ QUYẾT”

Jeffrey J. Fox là người sáng lập, đồng thời là Giám đốc điều hành Tập đoàn Fox & Company, một hãng tư vấn marketing hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực phát triển chiến lược marketing, thúc đẩy đổi mới, đào tạo kỹ năng bán hàng, xây dựng thương hiệu, v.v... Ông đã được Tạp chí *Sales & Marketing Management* và Hiệp hội chuyên gia Marketing Mỹ công nhận là chuyên gia marketing hàng đầu. Ông cũng là chuyên gia tư vấn rất thành công với nhiều thành tựu xuất sắc, là diễn giả nổi tiếng và tác giả của một số bộ sách bestsellers.

Bộ **“¥ Bí quyết”** do Alpha Books xuất bản mà các bạn đang cầm trên tay gồm 7 cuốn sách, kết tinh từ những thành công tác giả đạt được trong nhiều lĩnh vực khác nhau như bán hàng, marketing, lãnh đạo, v.v… chính là một sự chia sẻ, tương trợ của ông đối với những ai muốn khám phá và hoàn thiện bản thân. Không nhắm đến doanh nghiệp như các cuốn sách cùng thể loại khác, bộ sách chủ yếu tập trung vào yếu tố con người – tế bào của mọi doanh nghiệp. Con người ở đây có thể là con người nói chung – những người luôn khao khát vươn tới đỉnh cao trong nhiều “sân chơi” (*Để đạt tới đỉnh cao*); là những ứng viên đang đi tìm việc (*Để kiếm được công việc trong mơ*), là những nhân viên bán hàng, marketing – những người trực tiếp chịu trách nhiệm về doanh thu của doanh nghiệp (*Để trở thành siêu sao marketing*, *Để trở thành nhân viên bán hàng bậc thầy*), là giám đốc, ông chủ, người quản lý – đầu tàu của mọi tổ chức (*Để trở thành ông chủ vĩ đại*, *Để trở thành CEO xuất sắc*), hoặc chỉ đơn giản là những người bình thường, tự làm chủ bản thân và công việc kinh doanh của mình (*Để kiếm được bộn tiền*).

Nhằm mục tiêu đưa các tác phẩm có giá trị đến với độc giả Việt Nam, những người luôn mong muốn trang bị cho mình hành trang kiến thức chuyên môn để thành công hơn trong sự nghiệp, tiếp sau bộ “**Sách cho người thành đạt”** của Richard Templar, Alpha Books lựa chọn dịch và xuất bản các cuốn sách hay nhất trong bộ sách **“¥ Bí quyết”** của Jeffrey J. Fox.

Với những lời khuyên ngắn gọn, rõ ràng và súc tích, chúng tôi tin rằng, độc giả sẽ gặt hái được nhiều thành công và bài học bổ ích từ 7 cuốn sách nhỏ này.

Xin trân trọng giới thiệu với độc giả!

Hà Nội, ngày 01 tháng 07 năm 2008

ALPHA BOOKS

LỜI NÓI ĐẦU

Trở thành một người bán hàng không khó. Ở nhiều công ty, để nhận được công việc bán hàng, bạn chỉ cần một chút khôn khéo và hầu như không gặp phải trở ngại nào. Nhưng trở thành một nhân viên bán hàng bậc thầy lại không phải là điều đơn giản. Để có được vị trí này, bạn cần phải học tập, rèn luyện, thực hành cho đến khi thành thạo và trở nên chuyên nghiệp. Nhân viên bán hàng bậc thầy phải là chuyên gia trong mọi lĩnh vực, từ nhỏ đến lớn.

Trong những công ty mà nhân viên bán hàng làm việc trực tiếp với khách hàng, nhân viên bán hàng bậc thầy là những người thiết lập giao dịch. Họ đem lại doanh thu cao và những khoản lợi nhuận khổng lồ. Họ mang về những hợp đồng mới và những khách hàng mới. Nhân viên bán hàng bậc thầy bán những ứng dụng mới, sản phẩm mới và lợi nhuận cứ thế tăng theo doanh số. Họ chính là những người làm nên những con số kỳ diệu. Hơn thế nữa, nhân viên bán hàng bậc thầy còn tự kiếm cho mình những khoản tiền lớn. Họ luôn được trả lương hậu hĩnh, và chẳng có gì lạ khi nhân viên bán hàng bậc thầy thuộc nhóm nhân viên được hưởng lương cao nhất công ty.

Không phải ai cũng có thể là nhân viên bán hàng bậc thầy, nhưng những người này lại có mặt ở khắp nơi. Họ có thể là những nhân viên bán hàng siêu hạng trong các doanh nghiệp, là người bán hàng hưởng hoa hồng, là doanh nhân, chủ doanh nghiệp nhỏ, là những người hành nghề tự do, đại lý, người môi giới hay thành viên ban quản trị của các công ty.

Giữa nhân viên bán hàng bậc thầy và nhân viên bán hàng chỉ có một khác biệt duy nhất: nhân viên bán hàng bậc thầy bán được nhiều hàng hơn, và dĩ nhiên có doanh thu cao hơn hẳn. Dù điều kiện kinh tế thuận lợi hay khó khăn, dù cạnh tranh khốc liệt hay giá cả có biến động đến đâu, thậm chí nội bộ doanh nghiệp đang có nhiều vấn đề nan giải, nhân viên bán hàng bậc thầy vẫn bán được nhiều hàng.

Bí quyết nằm ở chỗ họ luôn làm những việc mà những nhân viên bán hàng khác chẳng mấy khi hoặc chẳng bao giờ làm.

Cũng như trong bóng chày, cầu thủ ném bóng phải chạy về các chốt khoảng bốn lần trong suốt trận đấu - điều này đồng nghĩa với việc anh ta nhất thiết phải chạy về chốt thứ nhất từ ba đến bốn hoặc năm lần trong trận đấu, dù có đánh trúng hay không. Vì chạy như vậy không quyết định toàn bộ cục diện trận đấu nên một số cầu thủ không trông mong gì vào cú đánh, cho rằng mình sẽ đánh bóng ra ngoài và uể oải chạy tới chốt. Còn nhân viên bán hàng bậc thầy không bao giờ nghĩ mình sẽ thất bại. Sau mỗi lần đánh bóng, nhân viên bán hàng bậc thầy đều chạy hết tốc lực, vì chỉ trong khoảng thời gian rất ngắn, trước khi đối phương vụng về bắt bóng hay trước khi bóng chạm đất, anh ta hoặc cô ta đã có mặt ở chốt nhà. Nhân viên bán hàng bậc thầy không bao giờ rời bỏ vòng quay bán hàng. Họ luôn chạy nước rút và luôn nỗ lực để thực hiện các cuộc giao dịch. Đây chính là lý do nhân viên bán hàng bậc thầy thường được tôn vinh là “những tay ném bóng cừ khôi’’.

Cuốn sách này sẽ tiết lộ bí quyết của những nhân viên bán hàng bậc thầy đó – bí quyết bán được nhiều hàng và kiếm được nhiều tiền hơn các đồng nghiệp trong giới bán hàng. Hãy làm theo những gì họ đã làm và kiếm nhiều tiền như họ đã kiếm.

TỪ LÍNH MỚI ĐẾN NGƯỜI BÁN HÀNG BẬC THẦY - BẢN TRƯỜNG CA VỀ SỰ NGHIỆP

Một chàng trai sau khi tốt nghiệp đã tìm được công việc đầu tiên: bán hàng… Anh bắt đầu công việc vào thứ Hai. Chưa từng được huấn luyện bán hàng, chỉ với vài cuốn sách giới thiệu sản phẩm, một tập danh thiếp và vài lời chỉ dẫn, chàng trai trẻ được yêu cầu ra phố, gặp gỡ những người không quen biết để chào hàng. Mỗi ngày anh thực hiện tới 100 cuộc chào hàng như vậy. Thế nhưng, sự thật tàn nhẫn trong những ngày đầu bán hàng là đến 90%, thậm chí đôi lần 100%, những cuộc gặp mặt đều bị từ chối. Lúc đó chàng trai không hề biết rằng chào hàng cho mọi đối tượng khách hàng nhiệm vụ mà anh được giao, là biện pháp bán hàng kém hiệu quả nhất. Tuy nhiên, những lời từ chối xem ra cũng có giá trị. Chàng trai trẻ học được cách không e ngại những lời từ chối. Bị từ chối là điều bình thường khi bán hàng. Thậm chí, hơi kỳ quặc, chàng trai bắt đầu thấy thích thú với những lời khước từ. Với anh, mỗi lần bị từ chối là một cơ hội để suy ngẫm lại, để thử nghiệm những lời phúc đáp hay để tôi luyện tính kiên trì, dù cho người quản lý không ngừng thúc giục "đi nhiều hơn nữa", và chàng trai trẻ bắt đầu suy nghĩ. Kiểu chào hàng bất ngờ đối với khách hàng như vậy cũng giống như một canh bạc. Từ chối cũng có nhiều dạng: khách hàng có thể đi vắng, viện cớ đang họp, quá bận rộn, chỉ gặp những người có hẹn trước, hay không bao giờ lắng nghe hoặc chịu gặp những người bán hàng. Chàng thanh niên chủ trương hẹn gặp khách hàng qua điện thoại, lời nhắn hay các chuyến viếng thăm. Tuy nhiên, giờ đây những cuộc gặp gỡ không còn là những cuộc gặp không mong đợi đối với khách hàng. Tỷ lệ thành công rất cao và tỷ lệ thuận với sự thăng tiến của anh.

Ngay từ khi lựa chọn công việc này, chàng trai đã quyết định rằng nghiêm túc là chưa đủ mà cần phải thật sự nghiêm túc. Người bán hàng này đã tận dụng mọi cơ hội để kết giao với những người bán hàng thành công thuộc mọi lĩnh vực kinh doanh. Anh còn trau dồi kiến thức thông qua sách vở, xem băng hình và tham gia các khóa huấn luyện bán hàng chuyên nghiệp. Tình cờ anh đọc được cuốn *Làm thế nào để trở thành một nhân viên bán hàng bậc thầy* – cuốn sách đã trở thành bí quyết bán hàng của anh. Và từ đó, chàng trai trẻ nuôi mơ ước trở thành một nhân viên bán hàng bậc thầy đích thực.

Công ty giao cho anh nhiệm vụ mới: giành một khách hàng tiềm năng từ tay một nhà cung cấp khác. Trước đó, chưa từng có ai trong công ty được mời gặp mặt dù chỉ để chào hàng. Chàng trai cũng tiếp cận khách hàng này theo chiến lược bán hàng của công ty. Tuy nhiên anh đã phạm sai lầm khi lặp lại điều mà những người tiền nhiệm đã làm. Anh bị từ chối thẳng thừng. Thậm chí, anh đã nghĩ đến việc bỏ cuộc. Giống như trường hợp của những chuyến chào hàng không được mong đợi, chàng trai bắt đầu suy nghĩ và nghiên cứu. Sau khi đọc lại các dữ liệu bán hàng cũng như những ghi chép về các cuộc gọi bán hàng, anh nhận thấy cả mình và những nhân viên bán hàng trước đây đều làm những việc như nhau. Họ cùng gọi cho một loại khách hàng, viết những lá thư như nhau và hỏi những câu hỏi chẳng khác gì nhau. Những việc làm này đều thất bại nhưng họ vẫn không thay đổi phương pháp. Chàng trai tự hỏi: ‘’Nhân viên bán hàng bậc thầy sẽ làm những gì?’’ Những điều nhân viên bán hàng bậc thầy làm khác hẳn những gì một nhân viên bán hàng vẫn làm: họ không chấp nhận thất bại; họ tự thích nghi, thay đổi và chấp nhận mạo hiểm sau khi đã tính toán kỹ. Chàng thanh niên quyết định đổi mới cách thức làm việc và chuẩn bị kiếm thật nhiều tiền. Anh đưa ra một chiến lược bán hàng hoàn toàn mới. Cuối cùng, chính quyết định này đã thay đổi cuộc đời anh, cả trên phương diện tài chính lẫn sự nghiệp.

Chàng trai này biết rằng mình nên bắt đầu bán hàng cho các nhà lãnh đạo cao nhất của khách hàng. Những nhân viên dưới quyền đã từ chối người bán hàng vài lần và ai cũng bảo hãy hỏi cấp trên của họ, đó là các tổng giám đốc điều hành (CEO), giám đốc điều hành

(COO), giám đốc tài chính (CFO), giám đốc thông tin (CIO). Trước đó, chàng trai chưa từng làm việc trực tiếp với các nhân vật cao cấp. Anh quyết định làm bằng được điều này, dù có thể sẽ khiến những người anh tiếp cận đầu tiên cảm thấy bị xúc phạm. Hơn nữa, anh chưa từng hợp tác với công ty này, do vậy anh xác định chẳng có gì để mất. Chàng trai trẻ tự giam mình trong văn phòng, nghiên cứu mọi thông tin liên quan đến công ty kia, từ lĩnh vực kinh doanh, đối thủ cạnh tranh cho đến khách hàng và website. Anh nhận thấy rằng người thật sự đưa ra quyết định quan trọng trong công ty, nhưng rất ít xuất hiện, chính là các CFO. Anh tập suy nghĩ giống một CFO. Và anh đã biết được những gì về việc điều hành một công ty đa quốc gia trị giá hàng tỷ đô-la? Bản thân các CFO cũng gặp khó khăn khi phải thanh toán các hóa đơn đúng hạn. Mối quan tâm hàng đầu của những người này là các vấn đề tài chính, đặc biệt là giải pháp để giảm được chi phí. Dựa vào nghiên cứu của mình, anh đã đi đến kết luận: công ty mình sẽ giúp đối tác tiết kiệm 50.000 đô-la/năm bằng cách giảm chi phí vận hành hàng ngày. Anh tìm số điện thoại của vị CFO đó và hẹn gặp bằng được. Ngay tiếng chuông đầu tiên, vị CFO đã nhấc máy. Sau khi tự giới thiệu, người bán hàng nói ngay rằng cuộc gọi này sẽ kết thúc trong vòng một đến hai phút. Anh cũng nói mình tự tin có thể giúp công ty của ông ta tiết kiệm tới 50.000 đô-la, và hỏi ông có mang theo sổ tay công tác không. Vị giám đốc đồng ý và họ sắp xếp một cuộc hẹn. Cuộc gặp gỡ này hoàn toàn mới mẻ và xa lạ, vì thế chàng trai đã lên kế hoạch rất cẩn thận. Anh đi tới cuộc hẹn cùng với một chuyên gia phân tích tình hình hoạt động của công ty mình. Người ta không bao giờ đề cập tới sản phẩm ngay trong cuộc gặp đầu tiên, vì những câu hỏi của người bán hàng thường tập trung vào việc khách hàng sẽ nhận được gì từ sản phẩm của mình chứ không phải công nghệ hay đặc tính và tiện ích của sản phẩm. Người bán hàng trong câu chuyện trên đề nghị tiến hành một cuộc "kiểm tra nhằm tiết kiệm chi phí" để nhận dạng những quy trình thừa, cũng như những yếu tố gây lãng phí khác. Mặc dù về nguyên tắc, khách hàng phải trả tiền cho những cuộc kiểm tra như vậy, nhưng người bán hàng đã đưa ra một đề nghị khiến vị CFO không thể từ chối: cuộc kiểm tra sẽ hoàn toàn miễn phí nếu không tìm ra quá trình cắt giảm chi phí nào.

Vị giám đốc cử một nhân viên cấp dưới làm việc trực tiếp với người bán hàng để cung cấp cho anh những thông tin cần thiết cho việc tìm ra các vấn đề và biện pháp khắc phục. Trong phút chốc, những người trước đây không để ý hoặc từ chối người bán hàng này đã cộng tác với anh. Có được sự ủng hộ của giám đốc là một điều đáng nể, nhưng chàng trai muốn người được chỉ định làm việc với mình trở thành đồng minh, khiến họ cảm thấy mình cũng là người hùng, là người thắng cuộc. Người bán hàng giành được sự tin tưởng của "người thắng cuộc" khi người này nhận thấy mục tiêu duy nhất của người bán hàng là giúp công ty anh ta tiết kiệm tiền và giúp anh ta lập công. Hai người trở nên thân thiện và cùng tìm ra giải pháp. Họ trình lên giám đốc một kế hoạch tiết kiệm 5.000 đô-la/tháng (cao hơn so với giá của sản phẩm) trong giai đoạn đầu tiên của dự án giảm thiểu chi phí. Kết quả là một hợp đồng mua hàng trị giá 400.000 đô-la được ký kết. Ông giám đốc cũng tán thành giai đoạn hai và ba của dự án, trong đó bao gồm một khoản đầu tư bổ sung cho việc phát triển các sản phẩm tiết kiệm chi phí trên thị trường Mỹ và cả nước ngoài. Dĩ nhiên, vị CFO chỉ đồng ý sau khi xem xét những tính toán chi tiết về đầu tư có lãi mà người bán hàng đề xuất.

Những điều tốt đẹp sẽ tới khi bạn đứng trước mặt người đưa ra quyết định cuối cùng. Một trong những lý do khiến công ty của chàng trai mất quá nhiều thời gian để có được một khách hàng tuyệt vời như vậy đơn giản là vì những khách hàng truyền thống không có lý do để đồng ý. Những hợp đồng theo kiểu truyền thống thường được duy trì dựa trên các quan hệ sẵn có, chúng không thể tạo ra những mối quan hệ mới. Đừng bỏ cuộc chỉ vì bị một ai đó từ chối. Không phải tất cả những lời nói "không" đều có nghĩa là hoàn toàn từ chối.

Trong quá trình kiểm tra để tiết kiệm chi phí, người cộng tác tình cờ cho biết con trai anh ta là một cổ động viên cuồng nhiệt của đội bóng Oakland Raiders. Luôn luôn lắng nghe, nhân viên bán hàng bậc thầy lập tức ghi nhớ chi tiết này. Một tuần sau khi nhận được đơn đặt hàng đầu tiên trị giá 400.000 đô-la, người bán hàng đã ghé qua nhà một cầu thủ của Oakland, đồng thời là một trong số những

người bạn thân nhất của anh. Trên đường về nhà, anh tặng cho người cộng tác một quả bóng có chữ ký của đội Raiders để làm quà cho cậu con trai. Ghi nhớ những điều nhỏ nhất và tận dụng chúng không bao giờ nằm ngoài khả năng của một nhân viên bán hàng bậc thầy.

Nhân viên bán hàng bậc thầy bán hàng và kiếm tiền cho mình bằng cách đem đến cho khách hàng những khoản lợi nhuận khổng lồ.

NHÂN VIÊN BÁN HÀNG BẬC THẦY KHÔNG CÓ ĐỐI THỦ

Những nhân viên bán hàng khác và những công ty khác muốn có khách hàng của bạn. Họ cũng cung cấp những sản phẩm và dịch vụ giống bạn. Thậm chí, một vài sản phẩm và dịch vụ còn có giá thành thấp hơn. Một số sản phẩm lại có những đặc điểm, công nghệ, màu sắc, kích thước hay hệ thống vận chuyển khác với sản phẩm của công ty bạn. Những người khác nhòm ngó công việc bạn đang làm, nhưng họ không phải là đối thủ cạnh tranh của bạn. Đối thủ thật sự của bạn là sự dửng dưng của khách hàng.

Khi bạn tin tưởng vào kế hoạch bán hàng, hay những giá trị quy ra tiền mặt mà khách hàng sẽ nhận được khi sử dụng sản phẩm, và tin rằng ở địa vị một khách hàng, bạn cũng sẽ lựa chọn sản phẩm bạn đang bán, bạn không có đối thủ. (Việc quy về giá trị tiền mặt là biện pháp xác định giá trị thật sự mà sản phẩm mang lại, thường bằng đô-la và xu. Chẳng hạn, giá trị quy đổi của việc giảm phế phẩm kim loại trong quá trình vận chuyển rác có thể vào khoảng 10.000 đô-la.) Khách hàng có thể không biết đến hay hoài nghi về giá trị quy đổi tiền mặt mà bạn mang tới cho họ. Khách hàng không biết tại sao giải pháp của bạn lại tối ưu nhất. Nhiệm vụ của bạn là giúp cho họ hiểu và biến sự dửng dưng của họ thành sự am hiểu, đồng tình. Thông qua việc đưa ra các câu hỏi và luôn luôn lắng nghe, bạn phải xác định được khách hàng cần gì, họ đã biết và chưa biết những gì. Nhiệm vụ của bạn là giải đáp những thắc mắc sao cho khách hàng thấy được cả quan điểm của bạn trong câu trả lời. Hãy xin lỗi vì đã không cung cấp cho khách hàng những thông tin mới – điều này sẽ giúp họ đưa ra quyết định và nâng cao vị thế của bạn trong mắt khách hàng.

Bạn không thể kiểm soát những điều người khác sẽ làm. Hơn nữa họ cũng trung thực, chăm chỉ và khôn ngoan không kém. Dẫu vậy,

đừng thừa nhận sự tồn tại của các đối thủ. Không bao giờ nhắc tới đối thủ cụ thể, cũng đừng bao giờ sử dụng từ “đối thủ”. Gọi tên đối thủ đồng nghĩa với việc bạn đang đề cao họ.

Tuyệt đối không chỉ trích đối thủ, vì làm như vậy bạn sẽ xúc phạm khách hàng (khách hàng sẽ nghĩ bạn có ý nói họ thật ngốc nghếch nếu lựa chọn một nhà cung cấp khác). Phê bình đối thủ cũng hạ thấp hình ảnh của bạn trong mắt khách hàng.

Đừng để ý tới những người khác, hãy đến gần khách hàng của bạn và chứng minh cho họ thấy bạn có thể mang lại những gì cùng sản phẩm. Khi đó, những người khác sẽ phải hành động.

Khi bạn tin rằng mình không có đối thủ, việc bán hàng có tốt hay không và doanh thu có cao hay không sẽ hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của bạn.

Khi bạn tin rằng mình không có đối thủ, việc bán hàng có tốt hay không và doanh thu có cao hay không sẽ hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của bạn.

PHƯƠNG CHÂM CỦA NHÂN VIÊN BÁN HÀNG BẬC THẦY

Phương châm hành động là những nguyên tắc sống và làm việc. Các tổ chức nổi tiếng đều có phương châm riêng. Chẳng hạn, phương châm của Hiệp hội Hướng đạo sinh là ”Hãy sẵn sàng”, trong khi Tổ chức Giám hộ bờ biển Hoa Kỳ chọn ″ *emper Paratus*” (Luôn sẵn sàng), còn tập đoàn IBM lại chọn “Suy nghĩ”.

Nhân viên bán hàng bậc thầy đề cao các phương châm vì chúng nhắc họ những việc cần làm để kiếm những khoản lợi nhuận khổng lồ. Một số nhân viên bán hàng bậc thầy có nhiều phương châm, số khác chỉ có một phương châm duy nhất, cũng có nhiều phương châm không rõ ràng. Nhưng khi thăm dò bất kỳ một nhân viên bán hàng bậc thầy nào, bạn cũng sẽ tìm được một hoặc nhiều phương châm. Dưới đây là một vài phương châm phổ biến của các nhân viên bán hàng bậc thầy:

1. “Ngủ sớm, dậy sớm, siêng năng bán hàng và quy đổi các giá trị thành tiền mặt.”

Nhân viên bán hàng bậc thầy mang lại cho khách hàng sự hài lòng hoặc tiền bạc, đôi khi là cả hai. Nhân viên bán hàng bậc thầy không bán hàng hóa hay dịch vụ, không bán đặc tính, lợi ích của sản phẩm hay công nghệ, họ bán cho khách hàng những tiện ích của sản phẩm hay công nghệ đó. Nói cách khác, họ bán giá trị quy đổi thành tiền mặt mà sản phẩm đem lại. Khi nhân viên bán hàng bậc thầy cung cấp cho khách hàng một giải pháp khắc phục khó khăn, giải pháp đó luôn được quy đổi thành tiền. Nhân viên bán hàng bậc thầy luôn nhắc nhở khách hàng để họ ý thức được họ sẽ mất bao nhiêu tiền nếu không có những giải pháp này.

Nhân viên bán hàng bậc thầy rất độc lập. Họ làm việc chăm chỉ để bán được nhiều hàng và luôn trong vòng quay bán hàng.

2. “Nếu ngài không cộng tác với tôi, chúng ta sẽ cùng thất bại.”

Nhân viên bán hàng bậc thầy hoàn toàn tin rằng mình luôn giúp cải thiện tình trạng hiện tại của khách hàng. Họ biết nếu khách hàng không sử dụng dịch vụ của mình thì khách hàng sẽ bỏ qua thứ gì đó, còn mình sẽ mất doanh thu.

3. “Tôi bán hàng ngay khi tỉnh giấc.”

Nhân viên bán hàng bậc thầy luôn luôn trong cuộc. Những người khác bán hàng để sống, nhân viên bán hàng bậc thầy sống để bán hàng. Khi đồng hồ báo thức đổ chuông vào lúc năm giờ sáng, thay vì một giai điệu hay những tiếng chuông, âm thanh duy nhất cất lên trong đầu anh ta là: “Này nhân viên bán hàng bậc thầy, hãy tỉnh dậy và bắt tay ngay vào bán hàng!” Với họ, bất kỳ lúc nào cũng có thể là thời điểm bán hàng.

4. “Cạnh tranh từng ly, từng tấc.”

Giống như các vận động viên chuyên nghiệp, nhân viên bán hàng bậc thầy phải cạnh tranh từng ly, từng tấc. Họ sắp xếp nhiều cuộc hẹn hơn, chuẩn bị nhiều kế hoạch hơn và làm việc siêng năng hơn những nhân viên bán hàng khác. Họ chú ý tới từng chi tiết. Không có ai đánh máy thư thay họ, và họ cũng chẳng bao giờ mang theo bút máy trong túi áo sơmi. Họ làm việc chuyên nghiệp trong từng động tác vì họ ý thức được rằng chỉ “sẩy một ly” sẽ “đi một dặm”.

5. “Tương lai là ngay lúc này.”

Đó chính là lý do tại sao nhân viên bán hàng bậc thầy phải luôn luôn và trước hết là duy trì được công việc hiện tại của mình. Nhân viên bán hàng bậc thầy say mê bán hàng và họ luôn kiếm được lợi nhuận. Họ luôn cố hoàn thành mục tiêu chỉ trong một cuộc gặp mặt, họ gợi ý về đơn đặt hàng trong mọi cuộc hẹn, và hiện tại họ không dựa vào những mối quan hệ lâu dài để bán hàng theo kiểu truyền thống. Hiện tại nghĩa là ngay bây giờ, ngay hôm nay.

Ngay hôm nay hãy làm điều gì đó. Đừng chần chừ. Hãy gọi ngay cho khách hàng. Ngay bây giờ.

Nhân viên bán hàng bậc thầy đề cao các phương châm vì chúng nhắc họ những việc cần làm để kiếm những khoản lợi nhuận khổng

KHÔNG THỂ BÁN BIA MÀ CHỈ NGỒI MỘT CHỖ

Nemesio Diez Riega, nhà quản lý bán hàng huyền thoại của Groupo Modelo (nhà phân phối hàng đầu thế giới của các nhãn hiệu bia như Corona Extra, Corona Light và Modelo), đã huấn luyện các nhân viên của mình phải bán hàng trên đường phố và tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Trừ phi bạn là một nhân viên tiếp thị qua điện thoại, nếu không càng dành thời gian ở văn phòng bao nhiêu, bạn càng kiếm được ít tiền bấy nhiêu. Với những kế hoạch hoàn hảo trước mỗi cuộc hẹn và khả năng chuyên môn hàng đầu, bạn càng làm việc trực tiếp nhiều với nhiều khách hàng, doanh thu của bạn càng cao. Có hàng triệu lý do giải thích vì sao để gặp được những người đưa ra quyết định cuối cùng lại khó khăn đến vậy. Chỉ ngồi một chỗ làm những việc tốn thời gian mà không thu được kết quả gì, chần chừ, hồi hộp chờ chuông điện thoại reo và đùa cợt với chính mình… là một trong hàng triệu lý do. Nếu khách hàng không tìm đến với bạn, hãy tự tìm đến họ. Văn phòng của bạn có thể là một ghế ngồi trên máy bay hay trong ô tô và bàn làm việc là chiếc cặp sách. Ngày làm việc của bạn kéo dài 24 tiếng và một tuần làm việc của bạn có bảy ngày.

Khi tìm việc, mọi người thường trao đổi thông tin, tìm kiếm và làm theo những lời chỉ dẫn, gửi thư, gửi sơ yếu lý lịch, gọi điện thoại, hẹn gặp và phỏng vấn. Công việc bán hàng cũng giống như tìm việc làm: bán hàng cũng cần có dự định bổ sung những khách hàng mới, bán những ứng dụng mới của một sản phẩm đang lưu hành hay dự định mở rộng thị trường, giữ những khách hàng quan trọng. Hãy đầu tư nhiều sức lực vào việc bán hàng như bạn vẫn làm khi cạnh tranh cho một vị trí được trả lương hậu hĩnh.

Những cuộc gặp trực tiếp với khách hàng nắm quyền quyết định thường rất hiếm. Số nhân viên bán hàng yêu cầu cam kết từ khách

hàng thậm chí còn ít hơn. (Các nghiên cứu đã chỉ ra có đến 90% số nhân viên bán hàng không bao giờ hỏi về đơn đặt hàng.) Điều này có nghĩa là những người bán hàng có nhắc đến đơn đặt hàng trong quá trình gặp gỡ khách hàng thường có lợi thế cạnh tranh lớn hơn. Thường thì khi được hỏi, khả năng đồng ý của khách hàng sẽ cao hơn so với khi không được hỏi, đặc biệt là trong một cuộc gặp mặt trực tiếp. Đó chính là lý do khiến nhân viên bán hàng bậc thầy rời văn phòng của mình và đi đến nơi làm việc của khách hàng.

Bạn không thể bán bia mà chỉ ngồi một chỗ. Bạn không thể rao mời quảng cáo, hay bán bảo hiểm, các máy MRI, các phần mềm… mà chỉ ngồi tại bàn làm việc. Bạn sẽ không thể bán được nhiều hàng nếu không gặp gỡ khách hàng.

Trừ phi bạn là một nhân viên tiếp thị qua điện thoại, nếu không càng dành thời gian ở văn phòng bao nhiêu, bạn càng kiếm được ít tiền bấy nhiêu.

CHÚ Ý ĐẾN NHỮNG DẤU HIỆU MUA HÀNG ĐẦU TIÊN

Bạn có một cuộc hẹn lúc 10 giờ 15 phút. Bạn tới gặp khách hàng đúng giờ. Khách hàng mở đầu cuộc trao đổi bằng cách thông báo: "Chúng tôi đang làm việc với đối thủ cạnh tranh của các vị. Họ là một công ty tốt, sản phẩm của họ rất ổn và giá cả thì thấp hơn của các vị." Sau đó, khách hàng khoanh tay và ngả người ra sau ghế.

Khi những điều như vậy xảy ra, nếu bạn không thật sự hiểu vấn đề và không có sự chuẩn bị, bạn rất dễ nhụt chí và rơi vào một mớ hỗn độn. Nhưng hãy lưu ý: khách hàng của bạn biết ông ta đang làm việc với công ty đối thủ của bạn. Khách hàng cũng biết nhà cung cấp hiện tại của ông ta là một công ty tốt với sản phẩm đạt yêu cầu. Và hẳn người khách này cũng đã ít nhiều có thông tin về sản phẩm của bạn và thấy rằng chúng có giá cao hơn những mặt hàng mà ông ta đang mua. Vậy tại sao vị khách hàng này vẫn đồng ý hẹn gặp bạn? Ông ta đồng ý gặp bạn vì ông ta đang có rắc rối và nghĩ rằng bạn có thể giải quyết nó.

Điều đầu tiên người khách này đang nghĩ và thật sự muốn nói là: "Thật ra tôi đã phạm sai lầm khi thuê nhà cung cấp hiện tại. Nhưng tôi không thể thừa nhận sai lầm này vì nó sẽ ảnh hưởng đến sự nghiệp của tôi. Tôi gặp phải một rắc rối và tôi cần mang đến cho công ty một giải pháp tối ưu để không trở thành trò cười. Làm ơn hãy giúp tôi! Nhưng hãy để tôi cư xử như một kẻ khó tính, chỉ một chút thôi, hãy để cho tôi giữ thể diện. Giờ hãy nói điều gì đó để tôi có thể cho phép anh giúp tôi."

Các dấu hiệu mua của khách hàng có thể biểu hiện trong lời nói hay những hành động có thiên hướng đồng ý, tiếp tục cuộc trao đổi và cuối cùng là mua hàng, bao gồm: tươi cười, gật đầu, đồng ý dùng thử, hỏi về kỹ thuật và sắp xếp thêm một cuộc hẹn khác. Nhưng dấu hiệu mua hàng đầu tiên là khách hàng đồng ý gặp người bán hàng,

sắp xếp một cuộc hẹn và đến cuộc hẹn đó. Trong thế giới bận rộn ngày nay, khách hàng không bao giờ lên lịch cho các cuộc hẹn nếu họ không có nhu cầu. Những khách hàng bận rộn sẽ không sắp xếp các cuộc giao dịch qua điện thoại chỉ vì họ quan tâm việc người bán hàng sẽ mặc trang phục như thế nào. Họ cũng không bao giờ tham dự những cuộc gặp mặt phù phiếm. Họ đồng ý gặp mặt nghĩa là họ đang có nhu cầu.

Trước khi gọi điện, bạn đã lên một kế hoạch tổng thể và nghiên cứu kĩ về khách hàng, bạn đã có kế hoạch tỉ mỉ cho cuộc hẹn và biết rõ vì sao khách hàng nên cộng tác với mình. Bạn biết lý do tại sao nếu là khách hàng, bạn cũng sẽ sử dụng dịch vụ mà bạn đang kinh doanh, bạn có cơ sở để tin vào bản thân, vào công ty và sản phẩm của công ty mình. Bạn biết khách hàng đang thật sự nói gì. Căn cứ vào tất cả những lý do trên, bạn hoàn toàn có cơ sở để bình tĩnh trước khách hàng.

Khi đã có dấu hiệu mua hàng đầu tiên, hãy tiến ngay tới cuộc giao dịch.

Trong trường hợp trên, bạn sẽ trả lời khách hàng rằng: "Cám ơn ông/bà đã dành thời gian gặp tôi. Dựa vào kinh nghiệm làm việc với những đối tác như quý công ty và căn cứ vào những gì chúng tôi tìm hiểu, chúng tôi tự tin rằng chúng tôi sẽ giúp quý công ty tiết kiệm ít nhất 30.000 đô-la thông qua việc giảm bớt lượng nước sử dụng. Tôi tiếp tục được chứ?"

Rồi bạn tiếp tục đặt 40 đến 50 câu hỏi mà bạn đã chuẩn bị kĩ lưỡng, đã viết ra và luyện tập.

Hãy biến dấu hiệu mua hàng đầu tiên thành một vụ mua bán thật sự.

Dấu hiệu mua hàng đầu tiên là khách hàng đồng ý gặp người bán hàng, sắp xếp một cuộc hẹn và đến cuộc hẹn đó

BIẾN SÁU CHIẾC KHUY THÀNH 60.000 ĐÔ-LA

Có một người khách ngoại tỉnh gặp phải chút rắc rối: ông ta cần đính sáu cái khuy vào chiếc dây đeo quần đắt tiền mà ông chuẩn bị mặc buổi tối hôm đó. Ông tới thăm cậu con trai đang theo học năm đầu tại một trường tư thục trong thị trấn nhân Tuần lễ Phụ huynh. Người đàn ông này đến từ và hoàn toàn xa lạ với thị trấn. Trước tiên, ông dừng lại ở một cửa hiệu giặt là để xem có ai đó có thể giúp mình đính khuy không, nhưng cửa hàng luôn mang quần áo ra ngoài sửa nên không giúp gì được cho ông. Tiếp đó ông tìm đến một tiệm may nhưng cô thợ may đang quá bận vì phải hoàn tất cho khách hàng một chiếc váy để kịp đi dự tiệc cocktail.

Cuối cùng, người đàn ông ghé vào một cửa hàng quần áo dành cho nam giới với hy vọng những người ở đó sẽ giới thiệu cho ông một thợ may. Sau khi nghe xong câu chuyện và nhu cầu của người đàn ông, người bán hàng gợi ý: "Trong cửa hàng chúng tôi có một thợ may. Anh ấy sẽ rất vui lòng đính khuy giúp ông, chúng tôi không tính tiền. Ông sẽ tiết kiệm được thời gian. Chào mừng ông đến thị trấn xinh đẹp của chúng tôi."

Người khách trao quần và khuy cho nhân viên bán hàng. Sau khi nhìn qua những chiếc khuy, người bán hàng đề nghị: "Tôi có thể đưa ra một vài gợi ý được không? Tôi nghĩ ông nên dùng những chiếc khuy ngà rất đẹp như thế này." Người khách trả lời: "Thế cũng được. Tổng cộng tôi sẽ phải trả anh bao nhiêu?'' Người bán hàng trả lời: "Không mất tiền thưa ông. Hãy giữ lại những chiếc khuy của ông vì biết đâu con trai ông sẽ cần chúng khi đeo dây quần." Chỉ trong vài phút, những chiếc khuy quần mới đã được bọc, đính và thắt nơ cẩn thận.

Ngày hôm sau, người đàn ông từ Tennessee quay trở lại cửa hàng cùng với vợ và con trai. Họ đã dành ba giờ đồng hồ để mua

sắm cho cậu con trai. Họ mua quần, áo khoác, áo sơmi, và dĩ nhiên cả dây đeo quần. Đó là vụ mua bán đầu tiên với người khách đến từ Tennessee và cũng là một vụ mua bán đầy hứa hẹn. Trong vài năm sau, vị khách từ Tennessee, bạn bè của ông và bạn bè của cậu con trai đã tiêu tới 60.000 đô-la ở cửa hàng đó.

Sáu cái khuy. Mười phút. Tác phong lịch sự hiếm có. Thái độ thân thiện. Sự ý thức được rằng ai cũng có thể là khách hàng tiềm năng. Thêm một vài dịch vụ nhỏ (bọc và thắt nơ) bên cạnh những sản phẩm khuyến mãi (những chiếc khuy ngà). Đó là tất cả những gì cần để biến sáu chiếc khuy thành 60.000 đô-la.

Hãy thử tưởng tượng thêm, vợ của người đàn ông Tennessee trong câu chuyện sẽ mua váy dự tiệc cốc-tai ở đâu?

Ý thức được rằng ai cũng có thể là khách hàng tiềm năng.

BÁN HÀNG LÀ MỘT MÔN THỂ THAO TIẾP XÚC

Các môn thể thao tiếp xúc gồm có: khúc côn cầu, bóng đá, lacrosse (ném bóng bằng vợt), quyền anh, vật, bóng bầu dục, kiếm thuật… Trong những môn thể thao này, các vận động viên tiếp xúc trực tiếp với nhau, do đó chúng được gọi là "thể thao tiếp xúc". Các môn thể thao tiếp xúc thường rất khắc nghiệt. Trong một số môn tiếp xúc khác như bóng chày, gôn, ten-nít, cầu lông, tập trung theo dõi bóng là điều kiện tiên quyết để chiến thắng. Những vận động viên giỏi là những người can đảm, cứng rắn và có sức khỏe tốt. Họ cũng phải luyện tập không ngừng. Họ chơi thể thao để giành chiến thắng và không bao giờ bỏ cuộc.

Bán hàng cũng giống một môn thể thao tiếp xúc. Những người bán hàng thành công là những người không ngừng tiếp xúc với các cơ hội thông qua thư điện tử, điện thoại và các chuyến viếng thăm. Nhân viên bán hàng bậc thầy luôn giữ liên lạc với các khách hàng. Họ biết rằng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng là yếu tố quyết định cho một cuộc mua bán thành công.

Cũng giống như các môn thể thao tiếp xúc, bán hàng là một công việc rất khắc nghiệt và vất vả. Khách hàng có thể thô lỗ, còn đồng nghiệp thì luôn cạnh tranh để giành khách hàng của bạn và để chiến thắng trong cuộc đua ký kết hợp đồng mới. Thị phần có thể giảm, năng suất có thể tăng, giá mềm hơn và công nghệ có thể thay đổi để phù hợp. Nhưng một số nhân viên bán hàng lại cho rằng công việc của các tay kiếm (môn thể thao tiếp xúc đặc trưng nhất) dễ dàng hơn nhiều.

Trên thực tế, công việc của một nhân viên bán hàng bậc thầy không khác gì các vận động viên cừ khôi, họ không ngừng luyện tập, chuẩn bị và lên kế hoạch cẩn trọng, chạy đến các chốt và sẵn sàng vung gậy. Và vì bán hàng được ví như một môn thể thao tiếp

xúc nên nhân viên bán hàng bậc thầy cũng có niềm vui như khi được chơi trong một trận đấu lớn. Họ đam mê chiến thắng và biết quên đi thất bại.

Hãy liên lạc với khách hàng, tới thăm khách hàng cũ và nhờ mọi người giới thiệu khách hàng mới. Hãy giữ liên lạc với khách hàng và hoàn thành các thương vụ.

Tất cả nằm trong ba từ: Liên hệ. Kết nối. Thành công.

Hãy mặc trang phục thi đấu, bước vào đấu trường và chơi môn thể thao của bạn.

Vì bán hàng được ví như một môn thể thao tiếp xúc nên nhân viên bán hàng bậc thầy cũng có niềm vui như khi được chơi trong một trận đấu lớn. Họ đam mê chiến thắng và biết quên đi thất bại.

CHƠI BÀI RULET VỚI TẬP HỒ SƠ

Hồ sơ khách hàng của bạn có thể nằm trên bàn, tư liệu lưu trữ, trong e-mail, sổ địa chỉ hay hộp danh thiếp. Dù bạn cất chúng ở đâu, bạn vẫn phải thường xuyên dùng tới chúng, kiểm tra, chọn lọc, loại bỏ và bổ sung hồ sơ mới. Hồ sơ khách hàng bao gồm tên khách hàng, khách hàng triển vọng, các cố vấn, nhà cung cấp, bạn bè và gia đình. Họ chính là những người có thể giúp bạn và những người đang kinh doanh trở nên phát đạt.

Thỉnh thoảng - ít nhất mỗi tháng một lần hoặc thường xuyên hơn - bạn phải sắp xếp lại hồ sơ khách hàng. Hãy chơi bài rulet với chúng, sắp xếp chúng một cách ngẫu nhiên và chọn ra một vài cái tên. Đánh dấu những cái tên này và đặt cược với chúng. Bạn sẽ gọi điện cho họ, nói chuyện và lắng nghe họ. Hãy cho họ biết có điều gì mới ở bạn và công ty bạn. Hãy đảm bảo họ biết bạn đang làm gì và thông tin về bạn cũng đang được cập nhật trong hồ sơ của họ giống như bạn đang làm với họ. Cho họ biết họ có thể giúp bạn như thế nào. Hãy yêu cầu điều gì đó, tham khảo ý kiến, hẹn gặp và thỉnh cầu họ liên lạc với bạn.

Bạn nên giữ mối liên hệ với khách hàng. Bạn là người thành đạt hoặc sẽ như vậy. Bởi lẽ trên thực tế, mọi người luôn mong được kết giao và nói chuyện với những người thành đạt. Khách hàng cũ muốn được bạn liên lạc và họ sẽ đánh giá cao điều này. Thậm chí một số sẽ cảm thấy có lỗi vì đã không gọi cho bạn. Cuộc gọi của bạn sẽ giải quyết mọi băn khoăn và bắt đầu lại một mối quan hệ. Có thể có những khách hàng cảm thấy vai trò của mình được nâng cao, trong khi một vài người lại cảm thấy tức giận.

Đánh cược trong trò chơi với tập hồ sơ là trò cá cược an toàn nhất: bạn tự đánh cược với chính mình. Hãy chơi bài rulet với các bộ hồ sơ khách hàng và tiền sẽ về tay bạn.

Nhân viên bán hàng bậc thầy chơi bài rulet. Và sổ sách sẽ lại reo vui.

Đánh cược trong trò chơi với tập hồ sơ là trò cá cược an toàn nhất: bạn tự đánh cược với chính mình.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ CÓ ĐƯỢC MỘT CUỘC HẸN

Quá trình bán hàng sẽ khởi động khi bạn xác định được khách hàng mục tiêu. Quá trình này sẽ thật sự bắt đầu khi bạn có trong tay chỉ dẫn, lời giới thiệu hay sự bảo lãnh của khách hàng. Nhưng dù có hay không có chỉ dẫn thì nhân viên bán hàng vẫn phải tự tìm cách hẹn gặp trực tiếp với khách hàng. Dưới đây là cách nhân viên bán hàng bậc thầy hẹn gặp những khách hàng mà họ không quen biết:

1. Nghiên cứu khái quát về những khách hàng mục tiêu. Mục đích là để nhận định ai là người thật sự đưa ra quyết định cuối cùng và nhu cầu của đối tác. Trên cơ sở đó, xác định mình có thể giúp khách hàng những gì và nếu khách hàng không sử dụng dịch vụ của mình, họ sẽ mất những khoản tiền như thế nào, đồng thời tìm ra một vấn đề khả thi mà khách hàng có khả năng đồng ý.

2. Sau quá trình nghiên cứu, nhân viên bán hàng bậc thầy sẽ chuyển sang lên kế hoạch cụ thể trước khi gặp khách hàng nhằm thu hút và thuyết phục họ. Bản kế hoạch này sẽ trình bày những quan tâm của khách hàng, giá trị quy đổi thành tiền mặt mà dịch vụ của người bán hàng mang lại, những câu hỏi sẽ đặt cho khách hàng và dự kiến những tình huống sẽ gặp phải cũng như cách ứng phó.

3. Kế hoạch bán hàng bao gồm cả việc gửi một bức thư viết tay khoảng ba đến bốn dòng cho người đưa ra quyết định cuối cùng. Mục đích của bức thư này không phải là cố gắng bán hàng ngay cho đối tác mà là chuẩn bị cho cuộc gọi sau đó. Bức thư giới thiệu với khách hàng ích lợi đáng kể và thật sự thuyết phục về tài chính hay cá nhân (hoặc cả hai) mà họ có thể nhận được. Thường thì những bức thư như vậy đều có một vài dòng tái bút hấp dẫn. Một ví dụ về những dòng tái bút có khả năng thu hút khách hàng là: “Tôi đã nói chuyện với 10 khách hàng của ông/bà (hay các đại lý bán lẻ, các đối thủ cạnh tranh hoặc các chuyên gia trong ngành). Rất có thể ông/bà

sẽ lấy làm thú vị với những gì họ nói về quý công ty. Tôi sẽ mang theo thông tin đó tới gặp ông/bà.”

4. Sau bức thư là một cuộc điện thoại đã được lên kế hoạch cẩn thận và được luyện tập trước. Mục đích duy nhất của cuộc gọi này là để thu xếp một cuộc hẹn. Những bậc thầy trong lĩnh vực bán hàng thường không cố bán bất cứ thứ hàng hóa nào qua điện thoại. Cuộc gọi này được lên kế hoạch để ứng phó với hai khả năng: (1) Khách hàng trực tiếp trả lời điện thoại. (2) Bạn phải để lại lời nhắn trong hộp thư thoại. Thông điệp của cuộc gọi kiểu này là nhắc lại những lợi ích về tài chính đã được đề cập trong thư. Nếu thông điệp này chính xác, thích hợp và có giá trị, phần lớn khách hàng sẽ sẵn sàng gặp người bán hàng. Nếu thông điệp hấp dẫn này được đặt trong hộp thư thoại, khách hàng có nhiều khả năng sẽ gọi lại cho người bán hàng hoặc nhận cuộc gọi kế tiếp.

Dưới đây là một bức thư khiến khách hàng nhận điện thoại của người bán hàng, tiếp sau đó sẽ là một cuộc gặp mặt và cuối cùng là một vụ giao dịch:

Kính gửi ngài Tổng giám đốc điều hành bệnh viện! (Viết đúng tên).

Bệnh viện của các ngài hiện có 506 giường điều trị nội trú. Dựa vào những kinh nghiệm đã được kiểm chứng tại các bệnh viện khác giống như bệnh viện của quý ngài, ABC Labs có thể giúp các ngài tiết kiệm ít nhất 15.500 đô-la/năm bằng cách giảm thiểu các cuộc kiểm tra không cần thiết.

Chúng tôi chỉ cần khoảng 20 phút để chứng minh cho các ngài cách tiết kiệm 15.500 đô-la/năm. Tôi sẽ chủ động gọi điện cho quý ngài để lên kế hoạch cho một cuộc gặp mặt.

Kính thư,

Larry Labster

Tái bút: Có tới bảy bệnh viện tương tự như bệnh viện của quý ngài hiện đang tiết kiệm một khoản tiền lên tới 50.000 đô-la/năm. Tôi sẽ mang theo thông tin chi tiết về các trường hợp này.

5. Sau khi khách hàng tỏ ra quan tâm tới việc làm thế nào mà bệnh viện của họ có thể tiết kiệm 15.500 đô-la trong một năm, nhân viên bán hàng bậc thầy sẽ hỏi: “Ông/bà có mang theo lịch cầm tay chứ ạ?” Và thế là nhân viên bán hàng bậc thầy đã sắp đặt thành công một cuộc hẹn.

Nghiên cứu về đối tác, lên kế hoạch, viết và gửi thư, gọi điện, để lại lời nhắn, gọi lại, hẹn gặp và bán hàng. Đó là tất cả những gì bạn phải làm để lấy được tiền một cách hợp lý từ túi của khách hàng.

Nghiên cứu về đối tác, lên kế hoạch, viết và gửi thư, gọi điện, để lại lời nhắn, gọi lại, hẹn gặp và bán hàng. Đó là tất cả những gì bạn phải làm để lấy được tiền một cách hợp lý từ túi của khách hàng.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ BẮT ĐẦU THÀNH CÔNG MỖI CUỘC GỌI CHÀO HÀNG

Có một quan niệm sai lầm và lạc hậu vẫn được lưu truyền: người bán hàng nên bắt đầu mỗi cuộc hẹn bằng cách cố "liên hệ" với khách hàng. Lời khuyên này có vẻ ngây ngô khi cho rằng nhân viên bán hàng nên nhìn quanh văn phòng hay nơi làm việc của khách hàng, phát hiện ra thứ gì đó, chẳng hạn như một con cá nhồi bông, và cho rằng con vật này quan trọng với khách hàng rồi hỏi như thể anh ta thật sự rất quan tâm: "Tôi thấy ông/bà là một người câu cá có nghề. Ông/bà đã câu con cá đẹp như thế ở đâu vậy?"

Cách đúng đắn và chuyên nghiệp nhất để khởi đầu mỗi cuộc gặp khách hàng là hỏi họ: "Thưa ông/bà, tôi chỉ muốn xác nhận lại thời gian ông/bà có thể dành cho cuộc gặp này. Qua điện thoại chúng ta đã thống nhất cuộc hẹn này sẽ diễn ra trong khoảng 20 phút. Liệu như thế vẫn ổn với ông/bà chứ?"

Khi hỏi câu này, bạn cũng đã làm được những điều sau:

1. Xác nhận lại thời gian. Khách hàng có thể sẽ nói: "Xin lỗi, tôi chỉ có năm phút." (Câu trả lời này có nghĩa là bạn phải đi ngay vào vấn đề. Hãy giới thiệu lợi ích được quy đổi thành tiền mà khách hàng sẽ nhận được và đề nghị đặt hàng. Bạn sẽ sẵn sàng làm việc này vì trước đó bạn đã lên kế hoạch.)

2. Nếu khách hàng nói "đồng ý" với khung thời gian mà bạn đưa ra, người bán hàng đã có câu trả lời "có" quan trọng đầu tiên trong quá trình bán hàng.

3. Khách hàng sẽ chú ý ngay lập tức.

4. Câu hỏi trên loại trừ những thắc mắc thường gặp trong mỗi cuộc hẹn với khách hàng: "Anh chàng này sẽ lấy bao nhiêu thời gian

của mình đây?”

5. Khách hàng sẽ tin rằng chính họ là người điều khiển cuộc gặp mặt.

6. Những câu hỏi như thế này bao hàm việc người bán hàng đã sắp xếp được cuộc hẹn và giúp khách hàng hiểu mục đích của cuộc gặp. Việc khách hàng đồng ý gặp người bán hàng đã là một dấu hiệu mua hàng. Việc nói “đồng ý” cho thấy rõ hơn thái độ tích cực của khách hàng trước đề xuất của người bán hàng.

Làm cho khách hàng nói “có”, đồng ý với bước đầu của việc bán hàng rõ ràng tốt hơn so với việc tìm hiểu xem khách hàng đánh cú hole-in-one[1] ở sân golf nào hay ông ta săn được con sóc mặt quỷ ở khu rừng nào. Sau khi có được đơn đặt hàng, và chỉ khi bạn thật sự quan tâm đến câu trả lời, bạn mới nên hỏi những câu không mang tính công việc.

Cách đúng đắn và chuyên nghiệp nhất để khởi đầu mỗi cuộc gặp mặt khách hàng là hỏi họ: “Thưa ông/bà, tôi chỉ muốn xác nhận lại thời gian ông/bà có thể dành cho cuộc gặp này. Qua điện thoại, chúng ta đã thống nhất cuộc hẹn này sẽ diễn ra trong khoảng 20 phút. Liệu như thế vẫn ổn với ông/bà chứ?“

---

[1] Trong đánh golf, hole-in-one nghĩa là khi người chơi đánh bóng thẳng từ điểm phát bóng vào lỗ golf chỉ với một cú đánh.

BÍ MẬT CỦA VIỆC HỎI ĐƠN ĐẶT HÀNG

Hỏi về đơn đặt hàng, nguyên tắc đầu tiên của việc bán hàng, là một điều bí ẩn. Hay nói cách khác, việc đề nghị khách hàng đặt hàng vẫn còn là một bí mật bỏ ngỏ, vì rất ít nhân viên bán hàng làm được việc này. Một trong những bí quyết thành công của các nhân viên bán hàng bậc thầy là họ luôn hỏi về đơn đặt hàng, hay đề nghị khách hàng đưa ra cam kết như một hành động dẫn tới việc đặt hàng. Mỗi nhân viên bán hàng, quản lý bán hàng hay huấn luyện bán hàng đều biết rằng nhiệm vụ của người bán hàng là có được những đơn đặt hàng, dĩ nhiên trừ khi khách hàng bật dậy và hét lên: "Kết thúc đi. Tôi sẽ mua. Tiền đây!" Mọi nhân viên bán hàng đều biết "hỏi đơn đặt hàng" là bí quyết bán hàng thành công, tuy nhiên chỉ có khoảng 10% trong số họ thật sự làm như vậy.

Đa số nhân viên bán hàng thường không hỏi về đơn đặt hàng vì sợ bị từ chối, hay không biết nên hỏi như thế nào, không nghĩ rằng họ nên hỏi, hoặc không tin vào sản phẩm của mình cũng như giá cả mà mình đưa ra. Nhân viên bán hàng chưa có kinh nghiệm thường không đề nghị đặt hàng vì họ không hiểu rõ vai trò của khách hàng trong quá trình bán hàng của mình.

Bí quyết thật sự trong việc đề nghị đặt hàng, khởi đầu cho thành công của nhân viên bán hàng bậc thầy, là ở chỗ nhân viên bán hàng bậc thầy luôn hiểu rằng khách hàng mong đợi người bán hàng đặt câu hỏi, kể cả những câu hỏi liên quan đến công việc của khách hàng. Nhân viên bán hàng bậc thầy biết rằng nếu không đề nghị đặt hàng sẽ khiến khách hàng hoài nghi và không thỏa mãn. Những khách hàng, một khi đã dành thời gian gặp mặt nhân viên bán hàng, không muốn lãng phí khoảng thời gian đó. Nếu người bán hàng không yêu cầu bất kỳ một hình thức cam kết nào, khách hàng có thể sẽ nghĩ: "Anh ta/cô ta đến đây để làm gì?", "Anh ta không coi mình là

khách hàng sao?", "Nếu sản phẩm của anh ta thật sự tốt, tại sao ít nhất anh ta không mời mình dùng thử?".

Một tổ chức từ thiện quốc tế hàng đầu thế giới đang lo ngại về tỷ lệ các cuộc gặp với những nhà hảo tâm quá thấp - điều sẽ ảnh hưởng đến các món quà từ thiện. Những người gây quỹ từ thiện tin rằng trong lần đầu gặp gỡ các nhà hảo tâm, chiến thuật tốt nhất để quyên góp được quà tặng là "tạo lập quan hệ" với nhà hảo tâm. Họ tin rằng một mối quan hệ cá nhân bền vững sẽ đem lại những món quà. Kết quả là trong lần gặp đầu tiên (và những lần sau nữa), những người này thường dành toàn bộ thời gian cuộc gặp để "tìm hiểu lẫn nhau."

Sau những cuộc gặp như vậy, những người gây quỹ cảm thấy mọi việc đang tiến triển tốt đẹp. Nhà hảo tâm được đãi trà và bánh ngọt; họ nói chuyện về vườn tược, về lũ trẻ; mọi người đều cười nói vui vẻ. Nhưng nhà hảo tâm lại nghĩ khác. Họ thắc mắc mình có phải là những người có ích cho công việc từ thiện không. Họ băn khoăn liệu những người gây quỹ có nghĩ rằng họ không thể giúp hay không có khả năng quyên tặng một khoản tiền thích hợp không. Những nhà hảo tâm này bị lung lay, hoài nghi và không hài lòng. Chiến thuật "tạo lập quan hệ" của những người đi quyên tiền ở đây thật ra là một lời xin lỗi chấp nhận được về mặt xã giao cho việc không hỏi đơn đặt hàng để tránh bị từ chối thẳng thừng. Cách tiếp cận bán hàng này, nếu muốn thành công, phụ thuộc vào việc các nhà hảo tâm đơn phương hành động, chìa tay ra, nắm lấy và đặt vào tay người gây quỹ một vài tấm séc.

Những gì mà người gây quỹ học được là khi một nhà hảo tâm đồng ý với một cuộc hẹn, thì đó chính là một dấu hiệu mua hàng. Các nhà hảo tâm biết rằng đây là một cuộc gặp có mục đích từ thiện, và ai cũng biết để làm từ thiện thì cần phải quyên tiền. Vì thế, khi các nhà hảo tâm đồng ý gặp những người gây quỹ, họ đã ý thức rất rõ mục đích cuộc hẹn.

Khi những người gây quỹ nắm được quan điểm của các nhà hảo tâm (khách hàng), phương pháp bán hàng sẽ thay đổi. Lúc này người đi quyên tiền, ngay khi cuộc gặp bắt đầu, sẽ hỏi nhà hảo tâm:

"Thưa bà, tổ chức của chúng tôi nhờ vào những người như bà để hoàn thành sứ mệnh giúp đỡ những người cùng khổ. Có nhiều cách giúp đỡ người nghèo. Chẳng hạn như chỉ mất ba đô-la một tối để mua thức ăn và lo chỗ ở cho một gia đình bốn người. Một số người quyên tiền để giúp các gia đình nghèo trong 10 hay… một nghìn đêm. Lại có những người tìm ra con đường khác để giúp đỡ. Bà sẽ vui lòng cùng với tôi lên một vài ý tưởng chứ?" Với phương pháp thẳng thắn này, số tiền quyên góp sau mỗi cuộc gặp gây quỹ đã tăng 20%.

Không có gì sai khi đề nghị đặt hàng. Những khách hàng tốt sẽ mong đợi bạn hỏi về nó. Vì thế hãy luôn yêu cầu một điều gì đó. Trong cuộc gặp bán hàng lần tới của mình, sao bạn không thử đề nghị khách hàng đặt hàng? Có thể bạn sẽ kiếm được nhiều tiền hơn.

Một bí quyết thành công của nhân viên bán hàng bậc thầy là họ luôn hỏi về đơn đặt hàng, hay đề nghị khách hàng đưa ra cam kết như một hành động dẫn tới việc đặt hàng.

ĐI DẠO

Nhân viên bán hàng bậc thầy thích viếng thăm khách hàng. Một chuyến tham quan nhà máy sẽ là cách rất tốt để biết thêm về đối tác và khám phá các cơ hội bán hàng. Chuyến tham quan do khách hàng hướng dẫn cũng là một dấu hiệu mua hàng: Khách hàng đã đưa bạn từ vị trí người đại diện bán hàng lên vị trí của một người khách. Những khách hàng tốt là những người biết yêu và tự hào về nơi họ làm việc, cho dù đó là lâu đài, ga-ra ô tô hay gác xép. Họ cũng thích thú với việc đưa những người quan tâm đến họ tham quan quanh đó. Khi đối tác trở thành chủ nhà, nhân viên bán hàng bậc thầy sẽ thu nhận được nhiều thông tin hơn. Khách hàng thoải mái, tự tin vì họ đang ở nhà. Họ sẽ chân thành trả lời các câu hỏi. Bất cứ điều gì họ nói ra, dù có vẻ nhỏ nhặt, đều có thể trở thành một gợi ý quan trọng cho người bán hàng.

Trong quá trình bán hàng, nhân viên bán hàng bậc thầy luôn yêu cầu một điều gì đó. Khi khách hàng đồng ý, nhân viên bán hàng bậc thầy đã có một cam kết cho hành động mà cuối cùng sẽ là một vụ giao dịch. Do đó, họ luôn gợi ý về một chuyến tham quan, cho dù là tới một nhà máy cắt kim loại nóng nực đầy mồ hôi và dầu mỡ vào giữa tháng Tám.

Khách hàng là một tờ báo của một thành phố lớn. Sản phẩm là hệ thống an ninh trị giá 150.000 đô-la. Cuộc hẹn được sắp xếp từ ba đến bốn giờ chiều. Người bán hàng dự tính chỉ một giờ là vừa đủ để thuyết trình tất cả các slide, trình bày các lựa chọn và giải thích về những chiếc máy quay. Khi vừa bước vào phòng họp, người bán hàng ngay lập tức nhận ra các khách hàng của mình trông thật sự mệt mỏi, chán nản và uể oải. Sau màn giới thiệu, một trong số những khách hàng này cho biết họ đã lên kế hoạch đi uống ở quán cà phê trong công ty sớm hơn nhiều nhưng những bài thuyết trình trước đó đã lấy mất quá nhiều thời gian của họ. Liệu rằng người bán hàng có muốn tham gia với họ, có thể là đi ăn nhẹ, uống vài tách cà

phê hay sô-đa. Dĩ nhiên người bán hàng đồng ý đi cùng nhưng không khỏi lo lắng vì thời gian bán hàng càng bị rút ngắn bao nhiêu, anh ta càng gặp nhiều khó khăn bấy nhiêu. Trên quãng đường đi đến quán cà phê, bằng cách đặt câu hỏi, nhân viên bán hàng biết được rằng cũng có ba công ty bảo mật khác đã đến giới thiệu sản phẩm vào ngày hôm đó. Người bán hàng hiểu ra sự mệt mỏi của khách hàng là hậu quả của việc ngồi im lặng và thụ động hết slide này đến slide khác, lắng nghe những âm thanh đều đều, chỉ có nói và nói. Một trong các khách hàng mệt mỏi hỏi rằng bài thuyết trình sẽ kéo dài bao lâu. Theo bản năng, người bán hàng sẽ thay đổi ngay chiến lược của mình. Thay vì nói và kể lể như những người bán hàng khác, anh ta trả lời: "Hãy cho tôi biết ông cần gì? Nếu có thể, tôi rất muốn tới xem nơi các ông cần bảo mật và lắp đặt thiết bị quan sát. Sao chúng ta không quên phòng hội thảo nhỏ bé đó và tiếp tục tản bộ thế này? Mọi người có thể dẫn tôi đi tham quan một chuyến và chỉ cho tôi cách xuất bản một tờ báo được chứ?"

Thật kỳ diệu, năng lượng như được hồi sinh. Những người làm báo vui vẻ dẫn đường. Họ tự hào về tờ báo của mình. Họ giải thích về lịch sử của tờ báo. Họ chỉ cho anh những mẩu tin trang đầu đã được lên khuôn. Họ cũng khoe những giải thưởng và thành tích khác mà họ đạt được. Mỗi khi họ dừng lại và đứng trước một hiện vật, người bán hàng lại đặt câu hỏi, lắng nghe và ghi chép. Một khách hàng cho biết ô tô của ông ta mới bị phá trong ga-ra và liệu có thể lắp một hệ thống bảo mật nào trong ga-ra không?

Ngay lúc đó, nhân viên bán hàng dừng lại và nói với khách hàng của mình: "Có chứ, ông có thể giám sát ga-ra cũng như toàn bộ các phương tiện khác. Ông còn có thể sử dụng máy quay với thấu kính phóng đại để quan sát mọi ngõ ngách trong ga-ra. Ngoài ra, chúng tôi cũng có một hệ thống bảo mật mà kẻ xấu không thể biết chúng đang bị quan sát. Những kẻ phá hoại và trộm cắp sẽ không còn cơ hội. Bất kỳ kẻ ngu ngốc nào đột nhập vào cũng sẽ có kết thúc trong trại giam. Các ông có thể giữ an toàn cho tờ báo tuyệt vời của mình bắt đầu từ 8 giờ sáng mai. Các ông sẽ cho phép tôi giúp chứ?" Sau đó, anh ta chờ đợi. Một vụ giao dịch trị giá 150.000 đô-la đang được quyết định. Âm thanh duy nhất mà anh nghe thấy

lúc này là tiếng trái tim mình đang đập thình thịch bên tai. Những người làm báo - những khách hàng, nhìn nhau với hàm ý “tại sao không?” Người đàn ông có chiếc xe bị phá nói: “ Hôm nay, suốt một ngày dài, những nhân viên bán hàng khác chỉ nói về họ, chiếu các slide và các mặt hàng. Anh đã để chúng tôi được nói về mình. Bây giờ đã cuối ngày rồi và anh là người bán hàng duy nhất biết chúng tôi cần gì. Nếu chiếc máy quay với thấu kính phóng đại của anh đúng như những gì anh nói, chúng tôi sẽ đặt hàng.” Nhân viên bán hàng cảm ơn khách hàng, lập kế hoạch thuyết minh thích hợp và ra về.

Một phần trong kế hoạch trước khi gặp khách hàng là lên kế hoạch thật linh hoạt và hãy sẵn sàng thay đổi chiến thuật. Tìm những manh mối gợi ý thay đổi chiến thuật. Bán hàng không phải là một cuộc tản bộ trong công viên, nhưng nếu bạn cần phải đi dạo, hãy làm như vậy.

Khi được yêu cầu, hãy đi thăm quan, đi dạo. Nếu không được yêu cầu, hãy gợi ý một chuyến tham quan. Khi khách hàng mở cửa và lịch sự mời bạn vào, hãy vui vẻ chấp nhận lời mời ấy để bán hàng.

Bán hàng không phải là một cuộc tản bộ trong công viên, nhưng nếu bạn cần phải đi dạo, hãy làm như vậy.

NGƯỜI ĐI CÂU

Người bán hàng nọ kinh doanh các dịch vụ tài chính và trốn thuế cho các cá nhân có thu nhập ròng cao. Anh hướng tới thị trường đầu tiên là giới bác sĩ. Sản phẩm của anh phù hợp với nhu cầu và hoàn cảnh của các bác sĩ. Vấn đề lớn nhất là làm sao để tìm được khách hàng triển vọng, sắp xếp được các cuộc hẹn. Những bác sĩ tận tâm thường làm việc nhiều giờ trong ngày và hầu như không có thời gian cho bất cứ việc gì, huống hồ những người bán hàng. Nhưng người bán hàng này biết rằng dịch vụ của mình sẽ đem lại cho các bác sĩ một khoản tiền, hơn thế khoản tiền này lại rất thuyết phục.

Anh ta nhớ đến một nguyên tắc của các nhân viên bán hàng bậc thầy: "Đi câu ở những nơi có cá lớn." Và thế là, ơ-rê-ka! Anh ta đã tìm ra ý tưởng. Các bệnh viện! Các phòng khám! Bệnh viện lúc nào cũng rất đông bác sĩ.

Người bán hàng đã tìm thấy cá nhưng những con cá này quá bận rộn để cắn câu. Vậy cần phải làm gì? Thế là, ơ-rê-ka! Ý tưởng mới lại xuất hiện. Chính anh ta sẽ là mồi câu. Người bán hàng đăng ký một cuộc kiểm tra sinh lý tổng thể tại một phòng khám nổi tiếng thế giới.

Trong suốt cuộc kiểm tra, người bán hàng gặp một vài thầy thuốc. Anh cũng gặp một bác sĩ chuyên khoa tim và bác sĩ khoa tiết niệu, khoa chỉnh hình và khoa tiêu hóa. Với mỗi bác sĩ, người bán hàng này lại tìm một cách vô thưởng vô phạt để nói về những ích lợi tài chính đáng kể mà dịch vụ của anh đem lại. Anh đã sắp xếp được rất nhiều cuộc hẹn, bán được nhiều hàng và nhận được nhiều sự bảo lãnh cũng như được giới thiệu cho nhiều bác sĩ khác.

Sau lần kiểm tra ở phòng khám nổi tiếng đó, người bán hàng lên kế hoạch cho các cuộc kiểm tra tổng thể tại nhiều phòng khám và bệnh viện lớn khác trên cả nước. Từ đó trở đi, anh chỉ đến những chiếc ao có nhiều cá lớn.

Người bán các dịch vụ tài chính đó đã gặp và bán hàng cho nhiều bác sĩ của các khoa thần kinh, dị ứng, ung thư, nhưng anh ta chưa bao giờ cảm thấy hài lòng.

Nguyên tắc của các nhân viên bán hàng bậc thầy: "Đi câu ở những nơi có cá lớn."

VÌ SAO KHÁCH HÀNG MUỐN GIỚI THIỆU NHỮNG KHÁCH HÀNG MỚI?

Tất cả những cuốn sách dạy bán hàng đều khuyên ta nên nhờ khách hàng giới thiệu cho những khách hàng mới. Chỉ cần một lời giới thiệu là tên của ai đó có thể trở thành khách hàng kế tiếp của bạn. Lời khuyên này rất đúng đắn. Nhân viên bán hàng bậc thầy luôn nhờ khách hàng giới thiệu, nhưng họ thường "gợi ý giúp đỡ". Bằng cách này, các nhân viên bán hàng bậc thầy sẽ giúp khách hàng của mình nghĩ ra những khách hàng tiềm năng: "Liệu có thành viên nào trong câu lạc bộ đồng quê của ông… Có ai đó trong gia đình ông/bà… Những người làm việc với ông/bà… Những người khác, có ai muốn nhận được những gì ông/bà đã nhận không?"

Lý do mà nhân viên bán hàng bậc thầy luôn nhờ giới thiệu, còn những người bán hàng khác thì hiếm khi làm như vậy (dù nhận được rất nhiều lời khuyên) là vì nhân viên bán hàng bậc thầy hiểu rằng *nhiều khách hàng muốn được nhờ vả.* Họ nắm được tâm lý nhằm thúc đẩy khách hàng giới thiệu dịch vụ của mình cho những người khác.

Rất nhiều khách hàng muốn khẳng định rằng mình đã đưa ra một quyết định mua hàng đúng đắn. Họ muốn chứng minh mình đã mua đúng sản phẩm và trả một cái giá hợp lý, thực hiện một thương vụ tốt, hợp thời, bỏ đồng tiền ra xứng đáng và không bị thất vọng. Giới thiệu cho người bán hàng là đồng ý để người bán hàng tiếp tục công việc của mình. Giới thiệu là một dạng quảng cáo "bằng lời", và là phương tiện quảng cáo hữu hiệu nhất.

Hãy hình dung về một khách hàng, mặc dù chẳng ai xúi giục, đã nói với bạn của mình rằng cô mới tìm được cửa hàng nhỏ bán túi

xách rất tuyệt và đã mua một chiếc. Nhiều khách hàng thích được là người khám phá. Và khi những người bạn của cô gái ghé qua cửa hàng bán túi kia, việc mua bán của cô đã được kiểm chứng. Thêm vào đó, khách hàng này cũng "tìm thấy" nhà hàng Ý mới nhất; hay mới chuyển danh mục đầu tư của mình sang cho một người môi giới cổ phiếu mới; hoặc tìm được một luật sư giỏi về thuế và ly dị trong thị trấn; biết chỗ tốt nhất để mua hoa… Nếu cô ta được cửa hàng bán túi hay chủ nhà hàng Ý, được vị luật sư về thuế và ly dị nhờ giới thiệu cho các khách hàng khác, cô sẽ đáp lại ra sao? Cô sẽ đưa ra tên một số người bạn. Khước từ có nghĩa là cô không tin vào những khám phá của mình, tức là hoài nghi khả năng quyết định của mình. Hầu hết khách hàng đã vừa ý thường ngại chỉ trích chính mình. Phần lớn những khách hàng hài lòng đều vui vẻ giúp người bán hàng làm hài lòng cả những người khác.

Nhân viên bán hàng bậc thầy nắm rõ một bí mật: mọi vụ mua bán đều khởi đầu bằng một lời chỉ dẫn hay giới thiệu, bảo lãnh. Họ cũng nắm được một bí mật khác: hơn 75% những người được khách hàng tốt giới thiệu đều trở thành khách hàng mới. Và những khách hàng mới này lại đưa bạn đến với những khách hàng khác. Việc giới thiệu khiến cả người bán và người mua cùng hài lòng.

Nhân viên bán hàng bậc thầy nắm rõ một bí mật: mọi vụ mua bán đều khởi đầu bằng một lời chỉ dẫn hay giới thiệu, bảo lãnh.

“HÃY BIẾN KHỎI ĐÂY!”

Một người bán hàng nọ làm việc cho một công ty kinh doanh dụng cụ cầm tay có uy tín. Anh bán hàng cho hệ thống cửa hàng của công ty và nhanh chóng giành được danh hiệu “Nhân viên bán hàng của năm”. Người bán hàng trẻ tuổi này tỏ ra rất có kinh nghiệm, tận tụy và có tham vọng. Sản phẩm thượng hạng mà anh bán dù có giá cao vẫn bán rất chạy, đem về doanh thu và tổng lợi nhuận rất lớn cho các cửa hàng. Anh lên kế hoạch cẩn thận cho mỗi cuộc hẹn bán hàng, đồng thời cũng tính toán chi tiết trước xem sản phẩm của mình sẽ tiết kiệm hoặc đem lại cho khách hàng bao nhiêu tiền. Anh coi việc bán hàng như một trò chơi làm giàu làm giàu cho mình và cho khách hàng, chứ không phải một cuộc vật lộn hay thử thách.

Đó là lần đầu anh gặp khách hàng, vì thế anh đã nhờ một nhân viên trong cửa hàng chỉ cho mình người chủ cửa hàng. Đi qua những người bán hàng và tiến lại gần ông chủ, anh ta tự giới thiệu: ”Chào ông, tôi đến từ công ty Dụng cụ Tuyệt hảo.” Ông chủ cửa hàng nhìn chàng trai trẻ và gương mặt ông ta bỗng đỏ lên vì giận dữ, trước mặt khách hàng và nhân viên, ông chỉ tay về phía cửa và hét lên: “HÃY BIẾN KHỎI ĐÂY!”

Anh cảm thấy những người mua hàng đang nhìn chằm chằm vào mình và tất cả mọi người bỗng dừng lại, há hốc mồm vì kinh ngạc. Sự im lặng bao trùm cửa hàng. Anh ghì chặt chiếc cặp và cười thầm. Anh chưa bao giờ gặp người chủ đó, vì thế thái độ của ông không phải dành riêng cho anh. Anh tự nhủ: “ Hôm nay ông ta sẽ mua nhiều dụng cụ hơn bao giờ hết.” Người bán hàng không nói gì và chờ cho đến khi ông khách hàng của mình từ từ buông tay xuống. Tới khi ông bình tĩnh lại, người bán hàng mới lịch sự hỏi: “Có phải Dụng cụ Tuyệt hảo đã từng làm cho ông không hài lòng?” Người chủ cửa hàng cho biết người bán hàng trước đó của Dụng cụ Tuyệt hảo đã không giao hàng cho đơn đặt hàng gần đây nhất của ông, không vào sổ những món hàng đã bị trả lại, hơn thế nữa anh ta

còn có thái độ thô lỗ. Người bán hàng chăm chú lắng nghe và không ngắt lời ông chủ cửa hàng, anh chỉ gật đầu và ghi chép. Ông chủ cửa hàng cứ thế tiếp tục than thở. Khi ông ngừng chỉ trích Dụng cụ Tuyệt hảo, người bán hàng điềm tĩnh nói: “Vâng, đó chính là lý do Dụng cụ Tuyệt hảo cử tôi đến làm việc với ông. Hôm nay tôi đến đây là để chỉ cho ông cách kiếm thêm 2.460 đô-la vào doanh thu bán hàng. Ông cho tôi vài phút để trình bày chứ?” Trong vài phút sau đó, anh ta đã chỉ cho ông chủ cửa hàng những mặt hàng trưng bày có khả năng bán được tới 80% trong vòng bốn tháng. Vì thế một khoản đầu tư ban đầu 3.000 đô-la sẽ đem lại doanh thu bán lẻ là 5.460 đô-la. Sau đó người bán hàng đã nhận được một đơn đặt hàng trị giá 3.000 đô-la. Đây là đơn đặt hàng lớn nhất mà ông chủ cửa hàng trên từng đặt, nhưng cũng chính từ vụ đầu tư này mà ông kiếm được nhiều tiền hơn bao giờ hết.

Sau vụ giao dịch, người bán hàng đi thẳng ra cửa và “biến” khỏi đó.

Nhân viên bán hàng bậc thầy coi việc bán hàng như một trò chơi làm giàu - làm giàu cho mình và cho khách hàng, chứ không phải một cuộc vật lộn hay thử thách.

TẶNG ĐỒ KHUYẾN MÃI KHÔNG PHẢI LÀ BÁN HÀNG THUA LỖ

Khi bạn bán sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ với mức giá tối thiểu, với hy vọng khách hàng sẽ mua thứ gì đó đem lại cho mình chút lợi nhuận, bạn là một ‘’ông chủ thất bại”. Những ông chủ thất bại là những người điều hành công việc dẫn đến thua lỗ. Họ là những người thua cuộc. Hãy bỏ qua những điều như vậy trong chiến lược bán hàng. Tuy nhiên, tặng cho khách hàng thứ gì đó hoặc dành cho khách hàng một dịch vụ miễn phí không có nghĩa bạn là một người bán hàng thất bại, mà là một cách hay để thu hút khách hàng.

Một sản phẩm miễn phí không dẫn đến thua lỗ. Nếu khách hàng thật sự kiểm tra, dùng thử hàng mẫu thì cơ hội bán được hàng của bạn cũng tăng lên. (Nếu khách hàng không có ý định kiểm tra hàng mẫu, đừng đưa cho họ.) Những cửa hàng bán các món ăn ngon bày trên đĩa đầy những miếng pho mát miễn phí sẽ bán được nhiều pho mát hơn những cửa hàng không mời khách dùng thử mẫu pho mát mới. Đồ uống miễn phí kèm theo bữa tối sẽ thu hút được nhiều khách tới ăn tối hơn. Một lần sửa xe nâng cấp định kỳ miễn phí sẽ thu hút nhiều khách hàng đến sửa xe hơn. Một cuộc kiểm tra huyết áp định kỳ không mất tiền sẽ thu hút nhiều khách hàng đến với nhà thuốc hơn. Một chuyến tham quan miễn phí quanh nhà máy rượu vang sẽ giúp bán được nhiều rượu hơn. Tương tự như vậy, một buổi tư vấn luật miễn phí sẽ thu hút các công ty luật hơn.

Những khách hàng thông minh sẽ hiểu “miễn phí” nghĩa là gì. Họ biết bạn đang kinh doanh nên bạn không thể để thua lỗ. Những khách hàng đó cũng biết rằng khi chấp nhận sản phẩm mẫu hay đồng ý thử một sản phẩm, họ đã bày tỏ thiện ý mua hàng nếu ưng ý sản phẩm dùng thử.

Kẹo cao su thổi bong bóng và những tấm thẻ bằng giấy bìa là hai sản phẩm khác nhau với những mục đích sử dụng khác nhau. Trẻ con có thể mua kẹo cao su hoặc những tấm thẻ thể thao riêng lẻ. Vậy tại sao chúng lại mua hàng triệu hộp thẻ thể thao với một chiếc kẹo cao su đi kèm? Lũ trẻ đang mua kẹo cao su hay mua thẻ hình? Những tấm thẻ sẽ có một "vòng đời" khi được lũ trẻ sưu tập hoặc trao đổi. Trong khi kẹo cao su thì lũ trẻ nhai, nhấm nháp, thổi thành bong bóng rồi vứt đi. Thật ra lũ trẻ đang mua thẻ hình nhưng chính những chiếc kẹo cao su miễn phí đã giúp tăng doanh số bán hàng.

Tặng thứ gì đó cho khách hàng không hẳn sẽ làm bạn thua lỗ. Ngược lại, đồ khuyến mãi có thể khuyến khích khách mua hàng.

Tặng thứ gì đó cho khách hàng không hẳn sẽ làm bạn thua lỗ. Ngược lại đồ khuyến mãi có thể khuyến khích khách mua hàng.

NHỮNG CÂU HỎI KHÔN KHÉO (SỐ 1 VÀ SỐ 2)

Nhân viên bán hàng bậc thầy biết rằng những cuộc hẹn bán hàng đều do một số người quan trọng quyết định. Khác với những nhân viên bán hàng thông thường, nhân viên bán hàng bậc thầy không lãng phí thời gian để gọi cho những khách hàng không phải là người đưa ra quyết định cuối cùng hay không có ảnh hưởng quan trọng đến quyết định mua hàng. (Đa phần những người bán hàng đều sợ bị từ chối nên cố tình hoặc vô thức gọi điện cho những người không đưa ra quyết định cuối cùng, vì những người này hiếm khi nói ‘’không’’.) Nhân viên bán hàng bậc thầy cũng biết rằng luôn có những khách hàng giấu mặt những người thật sự có quyền quyết định. Số lượng những người này tỷ lệ thuận với lợi nhuận, như thể càng mạo hiểm, khả năng thay đổi càng cao. Điều này đặc biệt đúng trong trường hợp giao dịch giữa các công ty. Một trong những nguyên tắc quan trọng hàng đầu của nhân viên bán hàng bậc thầy là biết được trong hầu hết các quyết định, sẽ có từ 10 đến 15 người liên quan. Một nhân tố quyết định thành công của việc bán hàng là xác định được người đưa ra quyết định và tìm hiểu mục tiêu cũng như những quan ngại của họ về vụ giao dịch.

Nhân viên bán hàng bậc thầy không bao giờ coi người đang nói chuyện với họ là người đưa ra quyết định hay là người quyết định duy nhất. Họ luôn biết còn có một vài người nữa ảnh hưởng đến việc đưa ra quyết định. Nhưng tìm ra những người này không dễ dàng. Có những trường hợp khách hàng đang làm việc với bạn tự nhận mình là người đưa ra quyết định, trong khi thực tế không phải như vậy. Chủ ý của họ là để che đi người quyết định thật sự, cũng có thể họ chỉ muốn gây ấn tượng với người bán hàng về tầm quan trọng của mình. Cũng có khi người liên lạc này lầm tưởng mình là người quyết định. Ngược lại, sẽ có những người thật sự có quyền quyết định nhưng lại không cho người bán hàng biết điều đó. Theo

lý thuyết, trong tình huống khó xử như vậy, người bán hàng sẽ hỏi khách hàng liên lạc: "Ông/bà có phải là người đưa ra quyết định không?" Thực tế, câu hỏi này không thích hợp. Nó có thể khiến người liên lạc lúng túng. Nó cũng có thể hạ thấp khách hàng, làm họ ngại ngùng hoặc nói dối.

Thay vào đó, những nhân viên bán hàng bậc thầy luôn hỏi khách hàng câu hỏi khôn khéo như sau: "*Ngoài ông/bà,* còn có những ai liên quan tới quá trình thực thi giải pháp này trong quý công ty không?" Câu hỏi này không công kích, không làm khách hàng lúng túng hay mất thể diện, nó chỉ đơn giản hỏi về một sự thật.

Sau khi khách hàng đã cung cấp đầy đủ tên, chức danh và nhiệm vụ của những người còn lại, nhân viên bán hàng bậc thầy sẽ hỏi câu hỏi thứ hai: "Vậy thì, nếu tiếp tục công việc, điều gì sẽ khiến họ bận tâm?" Câu trả lời cho câu hỏi này sẽ định hướng chiến lược bán hàng tiếp theo: những nhu cầu cần hướng tới, những phản đối có thể vấp phải và làm sao để dành được sự đồng thuận từ phía khách hàng.

Câu trả lời cho hai câu hỏi trên chính là bản đồ chỉ đường cho các nhân viên bán hàng bậc thầy.

Nhân viên bán hàng bậc thầy không lãng phí thời gian để gọi cho những khách hàng không phải là người đưa ra quyết định cuối cùng hay không có ảnh hưởng quan trọng đến quyết định mua hàng.

LUÔN CÓ YÊU CẦU ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG

Mời được khách hàng tham gia kiểm chứng sản phẩm là một cách thuyết phục rất hữu hiệu. Những khách hàng nếm thử một miếng prosciutto[1] sẽ có nhiều khả năng mua prosciutto. Những khách hàng được tặng bút có nhiều khả năng sẽ đặt bút ký hợp đồng. Còn những người sử dụng máy tính để tính toán những giá trị quy đổi thành tiền mặt mà họ có thể nhận được lại đang quảng cáo chính mình. Những người trả lời câu hỏi của người bán hàng đang tham gia vào quá trình kiểm chứng sản phẩm. Những khách hàng chủ động tìm kiếm thông tin về khu nghỉ mát mới tốt nhất có khả năng tới đó cao hơn những người chỉ biết đến nó qua quảng cáo. Những ai đã kiểm chứng một sản phẩm sẽ có nhiều khả năng mua sản phẩm đó hơn là những người chỉ nhận mẫu dùng thử. Khi khách hàng phải trả tiền cho một mẫu sản phẩm, khả năng họ muốn kiểm chứng và mua sản phẩm sẽ cao gấp 10 lần so với những người chỉ bỏ túi một sản phẩm khuyến mãi. Người bán hàng qua thư của một tạp chí nhận thấy việc gửi thư bán hàng đòi hỏi khách hàng phải bỏ thêm chút công sức để dán tem (tương ứng với loại bìa của tạp chí) vào đơn đặt hàng, điều này đem lại doanh số bán hàng cao hơn.

Khi khách hàng của bạn đầu tư công sức, thời gian hay tiền của vào quá trình mua hàng, họ sẽ tiến đến gần vụ giao dịch hơn những người không mất gì. Vậy hãy nhớ luôn yêu cầu khách hàng:

· viết giấy ký gửi;

· điền phiếu thăm dò;

· ghé thăm một trang web;

· tham quan nhà máy;

· tới thăm chỗ làm việc của bạn;

· tham khảo ý kiến;

· trả lời các câu hỏi;

· đề xuất ý kiến.

Khi người bán hàng lịch sự mời khách hàng: ”Mời ông/bà ngồi”, một cuộc giao dịch thành công đã bắt đầu.

Đừng làm cho khách hàng cảm thấy nặng nề hay khó xử. Đừng đặt thêm công việc vào danh sách “việc cần làm” của khách hàng. Hãy giúp họ. Hãy để họ nhận sự giúp đỡ của bạn.

Khi khách hàng làm gì đó theo yêu cầu của bạn, họ đã thực hiện một cam kết ngầm hay cụ thể – những cam kết dẫn tới vụ giao dịch.

Khi khách hàng làm gì đó theo yêu cầu của bạn, họ đã thực hiện một cam kết ngầm hay cụ thể – những cam kết dẫn tới vụ giao dịch.

---

[1] Thịt muối kiểu Ý

NHỮNG CẬU BÉ BÁN BÁO

Trong cuốn *Để kiếm được bộn tiền,* tôi đặt tên Chương 12 là: "*Hãy thuê những ai từng đi bán báo*". Có rất nhiều lý do để làm như vậy, một trong số đó là nhiều nhân viên bán hàng thành công, nhiều ông chủ lớn và nhân viên bán hàng bậc thầy xuất thân là những đứa trẻ bán báo giỏi. Nhiều nhân viên bán hàng bậc thầy góp mặt trong cuốn sách này cũng vậy. Một điều đáng nói nữa là những đứa trẻ bán báo đều sớm nhận thức được công việc này vừa thực tế vừa hữu ích.

Khi một cậu bé muốn có một món đồ như chiếc xe đạp địa hình hay ván trượt, hoặc chiếc tàu hỏa đồ chơi hiện đại, một cây đàn ghi-ta… nhưng lại không có tiền, em phải kiếm tiền để mua món đồ đó. Một cậu bé 10 tuổi muốn mua một chiếc xe đạp địa hình, thế là cậu nhận công việc giao báo vào buổi sáng. Nhà phát hành tờ báo bán lại cho cậu 50 tờ/ngày với giá 35 xu/tờ, cậu bé bán cho khách với giá 40 xu/tờ. Như vậy cậu kiếm được 5 xu/tờ báo, chưa kể tiền thưởng của khách. Cũng như mọi đứa trẻ bán báo khác, cậu bé phải dự đoán xem có bao nhiêu người cần mua báo và cậu sẽ bán được cho bao nhiêu người. Cậu cũng chịu trách nhiệm giao báo, thu tiền và thanh toán với công ty. Cậu bé nghiễm nhiên trở thành một người thầu khoán, một doanh nhân, một nhân viên bán hàng.

Một hôm, trên đường giao báo, cậu gặp một ông khách. Người khách này hỏi cậu có thể để báo ở cổng sau nhà ông không vì ông đi vắng và không muốn ai biết sự vắng mặt này qua những tờ báo vứt bừa bãi ở sân trước. Khách hàng cũng hỏi thêm cậu bé có thể bọc báo vào túi ni-lông để giữ cho chúng được khô không. Cậu bé đã vui vẻ thực hiện những yêu cầu đó. Một tuần sau, khi cậu đến thu tiền của tuần trước, vị khách vừa đi xa về đã thưởng cho cậu một món tiền hậu hĩnh. Món tiền đó là bài học lớn cho cậu bé bán báo. Những việc làm nhỏ như bọc các tờ báo lại giúp khách hàng sẽ đem lại cho em một món tiền thưởng, cũng có nghĩa là em sẽ có được chiếc xe

địa hình kia sớm hơn. Cậu bé tiến hành phỏng vấn 78 khách hàng khác của mình để xem họ có nhu cầu về dịch vụ nào khi nhận báo, như bọc báo lại khi thời tiết xấu hoặc bất cứ điều gì khác, hay không. Rất nhiều khách hàng đã đưa ra yêu cầu đặc biệt. Cậu bé bán báo 10 tuổi còn đùa: "Hãy cho cháu vào danh sách tặng quà Giáng sinh của ông/bà nếu cháu giao báo như đã hứa nhé."

Chú bé 10 tuổi đã làm điều mà 90% những người bán hàng không bao giờ làm nhưng 100% nhân viên bán hàng bậc thầy luôn làm: hỏi về đơn đặt hàng. Và cậu đã có đơn đặt hàng. Hơn một nửa số khách hàng thưởng cho cậu rất hậu hĩnh vào Giáng sinh và các ngày lễ. Cậu bé đã tiết kiệm đủ tiền để mua chiếc xe đạp địa hình.

Những đứa trẻ bán báo đã học được rằng bạn có thể làm ra tiền, có thể kiếm tiền bất kể trời mưa hay trời nắng. Bạn có thể làm ra tiền ngay cả trong bóng đêm. Bạn có thể kiếm tiền khi bị một con quái thú tấn công hay bị tê cứng trong giá lạnh. Bạn có thể kiếm tiền khi những người khác đang say ngủ. Và bạn có thể kiếm tiền bằng cách bọc các tờ báo, giao báo đúng hẹn và thu tiền cho số báo đã giao.

Những đứa trẻ bán báo đã học được rằng bạn có thể làm ra tiền, có thể kiếm tiền bất kể trời mưa hay trời nắng. Bạn có thể làm ra tiền ngay cả trong bóng đêm. Bạn có thể kiếm tiền khi bị một con quái thú tấn công hay bị tê cứng trong giá lạnh. Bạn có thể kiếm tiền khi những người khác đang say ngủ.

ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM HỢP LÝ

Sẽ không có gì sai nếu bạn định giá sản phẩm theo những giá trị mà nó mang lại. Nếu sản phẩm hay dịch vụ của bạn đem lại nhiều giá trị hơn những sản phẩm cùng loại, bạn có thể đưa ra mức giá cao hơn. Rất nhiều nhân viên bán hàng vội vàng giảm giá trước sức ép không đáng kể của khách hàng. Cũng có nhiều người bán hàng không thật sự tự tin với mức giá mà họ đưa ra. Khách hàng khôn ngoan không ngại trả giá cao hơn để có được những giá trị khác. Nếu giá bán sản phẩm của bạn phản ánh đúng giá trị của nó, hãy kiên định với mức giá đó.

Một khách hàng bước vào cửa hàng bán tranh và giấy dán tường cao cấp kiêm tư vấn trang trí. Những lời khuyên mang tính chuyên môn có giá trị mà cửa hàng dành cho khách sẽ được thể hiện qua số tiền tính thêm vào đơn giá sản phẩm của họ. Vị khách hỏi một nhân viên bán hàng trẻ tuổi: “Tôi chỉ còn một tuần để sơn lại boong tàu trước khi mùa đông tới. Bao nhiêu tiền một ga-lông[1] sơn cửa và boong tàu chống thời tiết?” Người bán hàng cho biết mỗi ga-lông giá 11,9 đô-la. Khách hàng la lên: “11,9 đô-la một ga-lông? Tôi có thể mua ở cửa hàng dưới phố chỉ với 9,99 đô-la.” Nhân viên bán hàng trả lời: “Điều đó còn phụ thuộc vào việc ông sẽ mua bao nhiêu ga-lông. Hơn thế, nếu ông đã biết cách tốt nhất để mua sơn, chắc hẳn ông đã mua sơn boong tàu chống thời tiết ở đó.” Khách hàng chống chế: “Nhưng cửa hàng ABC không có sơn chống thời tiết.” Nhân viên bán hàng trả lời: “Ồ vâng, khi chúng tôi không có sơn chống thời tiết, giá của chúng tôi cũng sẽ là 9,99 đô-la.”

Hãy luôn có sẵn sản phẩm cùng những lời khuyên chuyên môn dành cho khách hàng, để tự tin với sản phẩm có giá cao hơn những sản phẩm cùng loại.

Khi bạn định giá đúng, đó là giá hợp lý.

Sẽ không có gì sai nếu bạn định giá sản phẩm dựa trên những giá trị mà nó mang lại.

---

[1] 3,78 lít theo đơn vị đo lường ở Mỹ

DÙNG LÝ LẼ THUYẾT PHỤC KHÁCH HÀNG

Người bán hàng nào cũng đã từng hoặc sẽ gặp phải những khách hàng "khó chịu". Đó là những người đưa ra các yêu cầu thái quá hay những đòi hỏi không hợp lý. Nguyện vọng của những khách hàng như thế thường không thực tế và gần như vô lý. Thường thì đó là các yêu cầu về giá cả, gia hạn thời gian thanh toán, các chính sách đối với hàng bị trả lại, ngày giao hàng… Nhiệm vụ của người bán hàng là giúp những khách hàng "khó chịu" hiểu những gì họ yêu cầu là không hợp lý, không thể thực hiện hay có thể gây ra những tác động tiêu cực cho chính họ.

Chẳng hạn, một nhà sản xuất ô tô yêu cầu nhà cung cấp phụ kiện mỗi năm giảm 5% (hoặc 3% hay hơn thế) giá bán hàng cho họ. Rõ ràng nhà sản xuất này không hiểu rằng đây là một yêu cầu bất khả thi. Việc giảm giá sản phẩm 5%/năm nghĩa là cuối cùng giá sẽ bằng không. Nhà cung cấp sẽ phải cắt giảm chất lượng, dịch vụ hay ngừng sản xuất trước khi mất sạch lợi nhuận vì cắt giảm 5%.

Một nhà sản xuất xe chở rác đang đau đầu vì phí bảo hành quá lớn do miếng đệm truyền hay bị hở. Giá một miếng đệm có lỗi là 92 xu và họ đã cử đại diện giao dịch với một nhà cung cấp mới. Sản phẩm của nhà cung cấp mới không bị hở nhưng có giá tới 1,02 đô-la/miếng đệm. Người đại diện không muốn trả thêm 10 xu vì anh ta sẽ mua hàng trăm nghìn miếng đệm và như thế chi phí phát sinh sẽ rất lớn. Người bán hàng hỏi lại nếu định tiết kiệm 10 xu, tại sao anh ta không tiết kiệm toàn bộ 92 xu và khỏi cần lắp miếng đệm vào bộ phận truyền. Nhưng vấn đề là nếu thiếu miếng đệm thì đường truyền sẽ bị hở. Người bán hàng hỏi tiếp: "Vậy điều gì sẽ xảy ra nếu bộ phận truyền bị hở?" Kích động vì cho rằng người bán hàng mất trí, người đại diện đáp lại: "Nếu bộ phận truyền bị hở, chúng tôi sẽ phải giải quyết những yêu cầu bảo hành không mong đợi, sẽ mất khách hàng và thua lỗ." Ngay lập tức người bán miếng đệm chỉ cho

khách hàng thấy nếu 100% bộ phận truyền bị hở là điều không chấp nhận được thì 3% cũng là điều không thể chấp nhận. Người bán và người mua đã thỏa thuận sẽ giảm chi phí bảo hành, như vậy những miếng đệm có giá cao hóa ra lại là những miếng đệm có giá thấp nhất.

"Reductio ad absurdum" là một cụm từ tiếng Latinh, trong trường hợp này tạm dịch là "thuyết phục bằng cách dùng lý lẽ để chỉ ra điều phi lý". Đây là một kiểu lý lẽ logic về một giả thiết nào đó, trong đó người đưa ra lý lẽ sẽ chỉ ra một hậu quả vô lý hay nực cười, và kết luận rằng giả thiết là không thể tồn tại. Các nhân viên bán hàng bậc thầy coi đó là bí quyết thành công của mình.

Đó là những gì mà người bán miếng đệm trong câu chuyện trên đã làm. Anh ta đã biến suy luận logic của khách hàng thành vô lý. Điều vô lý nằm ở việc không lắp các miếng đệm. Dĩ nhiên điểm mấu chốt là nếu chế tạo một bộ phận truyền động không có miếng đệm là vô lý, thì việc lắp một miếng đệm có lỗ thủng cũng không kém phần ngu ngốc.

Hãy biến những điều có lý thành vô lý và khiến những điều vô lý thành hiển nhiên.

Nhiệm vụ của người bán hàng là giúp khách hàng "khó chịu" hiểu những gì họ yêu cầu là không hợp lý, không thể thực hiện hay có thể gây ra những tác động tiêu cực cho chính họ.

KHÔNG BỎ QUA CUỘC HẸN CUỐI CÙNG

Trong một đêm mưa tuyết lạnh giá, mới 5 giờ 45 phút, một người đại diện bán hàng đã phải lên đường. Anh đang suy nghĩ về việc lái xe hai giờ đồng hồ để đi tới cuộc hẹn đầu tiên trong ngày vào lúc 8 giờ sáng. Đi hay không đi? Nhưng anh đã hình dung sự vất vả để sắp xếp được bốn cuộc hẹn trong ngày. Và sau cùng anh hiểu đi là điều bắt buộc. Thế là anh tiến về phía trước giống như một người đưa thư đầy nhiệt huyết.

Vào lúc 8 giờ 20 phút, trong khi người bán hàng đang ngồi ở phòng chờ cuộc hẹn 8 giờ thì nhân viên lễ tân tới thông báo rằng xe của khách hàng bị hỏng và ông ta không thể đến cuộc hẹn. Vậy là anh đã có một khởi đầu không suôn sẻ. Dẫu vậy, người bán hàng vẫn còn ba cuộc hẹn nữa vào lúc 11 giờ, 13 giờ và 16 giờ. Cuộc hẹn cuối cùng là với một khách hàng tiềm năng và anh mới chỉ biết chút ít thông tin về công ty này qua trang web của họ.

Cuộc hẹn lúc 11 giờ cũng không thực hiện được. Công ty khách hàng đang vướng phải một cuộc khủng hoảng nội bộ và không thể tập hợp những người đưa ra quyết định. Cuộc hẹn lúc 13 giờ cũng có kết cục tương tự. Chuyến bay của khách hàng bị hoãn do thời tiết, và khách hàng không báo trước được cho anh. Tuy nhiên, cũng vì thế mà anh không phải gặp khách hàng trong bộ dạng xõa sượi và ướt nhẹp vì mưa tuyết sau khi đã đi bộ nửa dặm trong cơn bão để đến văn phòng của khách hàng.

Lúc này, người bán hàng đối diện với ba tiếng đồng hồ chờ đợi một cuộc hẹn có lẽ sẽ chỉ diễn ra trong năm phút và sau đó lại phải lái xe vài giờ để về nhà trong đêm bão. Ở lại hay về? Anh cân nhắc hai khả năng: hủy cuộc hẹn cuối cùng và về nhà hay ngồi lại trong ô tô với đôi giày ướt sũng. Anh xem xét lại những ghi chú về triển vọng của cuộc hẹn lúc 16 giờ. Đối tác là một công ty sản xuất bugi

đánh lửa. Người bán hàng không chắc công ty này sẽ sử dụng sản phẩm của mình, nhưng khách hàng đã đồng ý gặp mặt anh. Đây chính là dấu hiệu mua hàng đầu tiên. Người duy nhất anh có thể gặp là nhân viên phòng kinh doanh. Anh này đã đề nghị một cuộc gặp mặt nghiêm túc nhưng hứa hẹn nhiều thử thách. Cuối cùng, người bán hàng đã hiểu ra và quyết định: "Mình là một cái máy bán hàng. Mình sẽ không ngừng làm việc chỉ vì mưa gió. Trong một ngày mưa như thế này, mình sẽ là một nhân viên bán hàng bậc thầy. Đây sẽ không phải là cuộc hẹn cuối cùng trong ngày, mọi thứ mới chỉ bắt đầu!" Thế là anh ở lại trong khi người ướt nhẹp vì nước mưa.

Người bán hàng đăng ký vào danh sách khách đợi và được gọi tên lúc 15 giờ 55 phút. 15 giờ 57 phút, trưởng đại diện kinh doanh của công ty khách hàng xuất hiện cùng với thông báo: "Chúng tôi đang gặp rắc rối với việc giao hàng và chất lượng sản phẩm của nhà cung cấp hiện tại. Kỹ sư trưởng của chúng tôi đã làm việc với công ty của các anh. Chúng tôi chỉ có một câu hỏi: "Anh có thể giúp chúng tôi ngay hôm nay không?'" Người đại diện bán hàng gặp viên kỹ sư trưởng lúc 16 giờ 06 phút để cùng tìm ra quá trình thử nghiệm sản phẩm cũng như kế hoạch kiểm tra. Đến 16 giờ 46 phút, họ đã thống nhất: nếu sản phẩm của người bán hàng đáp ứng yêu cầu, công ty anh sẽ trở thành nhà cung cấp mới. (Chỉ trong vòng hai tuần, người đại diện bán hàng đã nhận được đơn đặt hàng đầu tiên trị giá 480.000 đô-la. Khách hàng vẫn tiếp tục cộng tác và họ đã đặt hàng hơn bốn triệu đô-la trong những năm sau đó.)

Trong giai điệu buồn của bài hát *I'm Singing in the Rain* (Hát trong mưa) của Gene Kelly, người bán hàng vẫn nhịp chân vui vẻ trên con đường đầy bùn lầy và dưới trời mưa tuyết sau khi rời công ty khách hàng. Với anh, còn nhiều việc quan trọng phải làm hơn là ghé qua tiệm giặt khô và mua một giày mới.

Không bỏ qua cuộc hẹn cuối cùng. Có thể điều này sẽ giúp bạn biến nước mưa thành dòng chảy của những đồng vàng.

"Mình là một cái máy bán hàng. Mình sẽ không ngừng làm việc chỉ vì mưa gió. Trong một ngày mưa như thế này, mình sẽ

là một nhân viên bán hàng bậc thầy. Đây sẽ không phải là cuộc hẹn cuối cùng trong ngày, mọi thứ mới chỉ bắt đầu!"

ĐẶT RA MỤC TIÊU ĐỂ CHINH PHỤC

Để thành công trong bất cứ việc gì cũng cần có mục tiêu. Nếu bạn không biết mình đi đâu thì bạn sẽ gặp rất nhiều khó khăn để đến đích. Khi không biết mình phải đi đâu thì dù có bản đồ cũng vô ích. Nhưng nếu bạn biết con đường mình phải đi, hay nói cách khác, bạn có một mục tiêu rõ ràng, thì bạn hoàn toàn có thể lên kế hoạch để đạt mục tiêu đó.

Khi nhân viên bán hàng bậc thầy đưa ra đề xuất bán hàng cũng vậy, họ luôn đặt ra mục tiêu để chinh phục. Mục tiêu của họ rất rõ ràng và được thể hiện qua những con số. Nhờ những con số mà nhân viên bán hàng bậc thầy đánh giá chính xác tiến độ công việc. Mục tiêu của người kinh doanh luôn là doanh thu bán hàng hoặc các hoạt động bán hàng cụ thể nhằm đạt thành quả cao nhất.

Trong thể thao, thành quả là số bàn thắng ghi được, số lần bắn trúng đích hoặc số trận thắng… Thường thì mục tiêu của nhân viên bán hàng bậc thầy bao gồm doanh số hàng năm cần đạt được, lượng khách hàng tăng thêm và doanh thu thực tế cuối cùng. Nhân viên bán hàng bậc thầy không nhầm chiến lược kinh doanh với thành quả kinh doanh, thậm chí ngay cả khi chiến lược đã hiện thực hóa. Ví như trong trường hợp người bán hàng càng nhận được nhiều đơn đặt hàng thì cơ hội bán được hàng càng cao. Nhưng việc nhận được nhiều đơn đặt hàng chỉ là một chiến lược để đạt được một chỉ tiêu bán hàng nhất định, chẳng hạn như mức doanh thu gia tăng. Số thư từ được gửi đi, số cuộc gọi chào hàng, số hàng mẫu được chuyển giao, số hội nghị chuyên đề được tổ chức cùng với số bài diễn thuyết đều là chiến lược bán hàng chứ không phải là lượng hàng bán ra. Nhân viên bán hàng bậc thầy phải luôn phân biệt hoạt động kinh doanh và mục tiêu kinh doanh.

Khi người bán hàng không nắm rõ sự khác biệt giữa hoạt động kinh doanh và mục tiêu kinh doanh thì họ sẽ dễ đặt ra các mục tiêu sai lệch. Các nhà gây quỹ từ thiện cho các trường đại học và các tổ chức phi lợi nhuận là một minh chứng. Họ thường đề ra các chỉ tiêu đại loại như khuyến khích 50-70% số học sinh trong năm học 2008 đóng góp tiền cho nhà trường, hoặc có được 45% tổng số người tham gia đóng góp vào công ty City Stage. Các nhà gây quỹ này còn treo giải cho những người đạt được các chỉ tiêu trên. Nhưng đáng lẽ mục tiêu của các nhà gây quỹ phải là số lượng quyên góp được chứ không phải số lượng người tham gia quyên góp. Mục đích là thu được nhiều khoản đóng góp. Còn việc thu hút người tham gia đóng góp chỉ là một chiến lược để đạt mục đích đó. Có được một người tham gia ủng hộ một triệu đô-la so với thuyết phục một nghìn người mỗi người ủng hộ 1.000 đô-la sẽ đỡ tốn kém hơn rất nhiều. (Nhưng cũng cần lưu ý rằng chỉ có duy nhất một người ủng hộ cũng rất nguy hiểm, càng có thêm người ủng hộ thì càng làm giảm nguy cơ mất đi số người ủng hộ và mở ra nhiều cơ hội để thu được khoản tiền đóng góp lớn hơn từ mỗi cá nhân.)

Nắm được sự khác nhau giữa chiến lược kinh doanh và mục tiêu kinh doanh chính là chìa khóa dẫn đến thành công trên thương trường.

Diane sở hữu một cửa hàng chuyên phục vụ đồ ăn trưa và đồ ăn tối tại nhà. Công việc kinh doanh tạm ổn nhưng chưa thật sự thành công. Diane để ý thấy có nhiều khách hàng đến cửa hàng mà không mua gì cả. Điều này khiến Diane phải suy nghĩ vì cô phục vụ theo đúng yêu cầu của thực khách qua hàng loạt các cuộc thăm dò. Không chỉ có vậy, Diane còn lo lắng khi thấy khách hàng chỉ khen mỗi thức ăn ở cửa hàng. Cô đã dành khá nhiều thời gian để đào tạo nhân viên của mình về cách thức phục vụ khách hàng một cách chu đáo nhất. Khi Diane hỏi ý kiến các nhân viên của mình về vấn đề kinh doanh, có một người hỏi cô rằng mỗi ngày nên bán được bao nhiêu. Câu hỏi đó đã giúp cô thấy được vấn đề. Vấn đề chính là các nhân viên của cô không có chỉ tiêu bán hàng cụ thể. Ngay lập tức, cô yêu cầu các nhân viên mỗi ngày phải bán được 1.000 đô-la từ hôm sau. Diane đã đặt ra một mục tiêu cụ thể và đưa ra mức

thưởng xứng đáng cho nỗ lực của các nhân viên đạt được mức đó. Mặc dù các nhân viên đều được đào tạo bài bản, tích cực và được định hướng nhưng Diane hiểu rằng ai cũng thích được thưởng. Vậy nên cô nói tuyên bố mọi người sẽ được chăm sóc móng tay nếu cả nhóm đạt đến doanh số 1.000 đô-la. Ngay ngày hôm sau, nhân viên của Diane đã đạt được doanh số 1.000 đô-la, và hai ngày sau đó cả quầy bán hàng của Diane rực rỡ với các bộ móng tay hoàn hảo.

Chính vì các nhân viên bán hàng bậc thầy biết cách đặt mục tiêu hợp lý nên họ luôn đạt được nó. Vì vậy, cần phải luôn đề ra mục tiêu để nỗ lực chinh phục.

Khi không biết mình phải đi đâu thì dù có bản đồ cũng vô ích. Nhưng nếu bạn biết được con đường mình phải đi, hay nói cách khác, bạn có một mục tiêu rõ ràng, thì bạn hoàn toàn có thể lên kế hoạch để đạt mục tiêu đó.

LOẠI BỎ TỪ "GIÁ CẢ" KHỎI TỪ ĐIỂN CỦA BẠN

Nhân viên bán hàng bậc thầy ít khi nói đến hai từ "giá cả", vì phần lớn khách hàng thường nhầm "giá cả" với nghĩa "chi phí". Khi khách hàng nói muốn mua hàng với giá thấp nhất, thì thường ý họ muốn chỉ mức tổng chi phí thấp nhất. Khi họ nói là muốn mức chi phí thấp nhất thì nhân viên bán hàng bậc thầy sẽ hiểu theo đúng ý đó và sẽ nỗ lực mang lại cho khách hàng mức chi phí thấp nhất, bất kể giá thành sản phẩm thế nào.

Giá thành chỉ là một trong nhiều nhân tố tính vào chi phí thực chất của một sản phẩm. Giả dụ như một khách hàng muốn mua ô tô và đang cân nhắc giữa hai chiếc. Một chiếc có giá 20.000 đô-la còn chiếc kia là 25.000 đô-la. Vậy cái nào tốn nhiều chi phí hơn? Để tính toán được chi phí thật sự của từng chiếc xe, ta cần phải cộng giá bán ban đầu của chiếc xe với chi phí bảo dưỡng, tiêu thụ nhiên liệu, bảo hiểm, thuế tài sản, giá trị chuyển nhượng cũng như sự sụt giá... Vậy nên, nếu chiếc xe giá 20.000 đô-la phải chịu thêm phí bảo dưỡng là 5.000 đô-la một năm thì sau ba năm tổng chi phí của nó sẽ là 35.000 đô-la. Còn nếu chiếc xe giá 25.000 đô-la chỉ chịu phí hàng năm là 2.000 đô-la thì tổng chi phí sau ba năm sẽ là 31.000 đô-la. Vậy chiếc xe có giá cao hơn lại là chiếc xe có chi phí thực chất thấp hơn!

Nhạc cụ nào tốn kém hơn,loại giá rẻ hay giá đắt? Loại thí nghiệm nào tốn kém hơn, việc truyền dẫn nào tốn hơn, máy xén cỏ nào tốn hơn…? Tất nhiên là khách hàng không biết. Nếu khách hàng chỉ biết giá của sản phẩm thì lúc đó giá cả có thể trở thành nhân tố quyết định việc mua bán. Nhân viên bán hàng bậc thầy luôn coi giá cả như một trong những yếu tố cấu thành nên toàn bộ chi phí. Họ luôn giúp khách hàng hiểu được tổng giá trị mà họ nhận được khi đầu tư vào sản phẩm.

Phần lớn khách hàng thường tìm cách hạ bớt giá và cũng có những khách hàng muốn cắt giảm chi phí. Nhân viên bán hàng bậc thầy luôn thích làm việc với những khách hàng muốn cắt giảm chi phí. Đối với những khách hàng chỉ thích mua hàng hóa với giá rẻ nhất mà bỏ qua hậu quả của cách mua hàng thiển cận như vậy, nếu không thể khiến họ thay đổi cách nghĩ thì tốt nhất nên tránh. Có một câu nhận xét về những khách hàng kiểu này là họ biết giá cả của mọi thứ nhưng chẳng biết giá trị của bất cứ thứ gì. Họ đều chưa được các nhân viên bán hàng bậc thầy giúp làm sáng tỏ điều này. Trong trường hợp bạn gặp phải một khách hàng như vậy, hãy nhờ họ tính giúp bạn giá thực của một chiếc ô tô mới là bao nhiêu. Sau khi thử so sánh như vậy, họ sẽ hiểu ra.

Nếu khách hàng hỏi cái này giá bao nhiêu thì hãy cho họ biết. (82% khách hàng hỏi câu này đơn giản vì chỉ muốn biết giá chứ không phải đang mặc cả). Sau khi cho khách hàng biết giá thì hãy hỏi xem họ thấy giá đó thế nào. Nếu họ trả lời đại loại như: “Anh đùa đấy à, giá đó quá cao so với tính toán của tôi”, hãy thử nói với họ: “Ông/bà có muốn hiểu rõ hơn tại sao trên thực tế, sản phẩm này lại là giải pháp ít tốn kém nhất không?”. Sau đó, tiếp tục cho khách hàng thấy việc mua sản phẩm của bạn có thể giảm bao nhiêu chi phí, hoặc tăng doanh thu đến đâu, hoặc cả hai, và giá đó chỉ đơn thuần là một phần trong tổng chi phí. Đừng bao giờ để cuộc nói chuyện xoay quanh giá cả vì chi phí mới là điều cần nói đến. Hãy loại bỏ từ “giá cả” ra khỏi từ điển của bạn và đừng thay thế từ “giá cả” bằng từ “chi phí”. Hai từ đó hoàn toàn khác nhau. Hãy thay từ “giá” bằng từ “đầu tư”. Như vậy khách hàng sẽ không bị nhầm lẫn và vốn từ của họ cũng sẽ được mở rộng.

Nhân viên bán hàng bậc thầy luôn giúp khách hàng hiểu được tổng giá trị mà họ nhận được khi đầu tư vào sản phẩm.

ĐƯA RA LỜI CHÀO HÀNG KHÔNG THỂ TỪ CHỐI

Trong bộ phim nổi tiếng *Bố già* có đoạn một người bạn hàng của Bố già Don Corleono chuyên làm phim không sẵn lòng hợp tác với ông. Ông đã nói với luật sư của mình: "Đề nghị tôi đưa ra sẽ khiến ông ta không thể từ chối được." Cuối cùng ông đã đạt được thỏa thuận hợp tác toàn diện với đối tác. Những người yêu thích điện ảnh cũng biết rằng nhân viên bán hàng bậc thầy không có được năng lực thuyết phục như nhân vật Bố già kia. Tuy nhiên, nhân viên bán hàng bậc thầy vẫn có khả năng đưa ra những lời chào hàng đủ hấp dẫn để không một khách hàng thông minh nào có thể từ chối.

Đó là một kiểu đề nghị đầy sức thuyết phục.

Vì nhiều lý do chính đáng mà khách hàng thường ngập ngừng khi mua một sản phẩm hay một loại hình dịch vụ mới. Điều này cũng không có gì khó hiểu vì họ phải trả một khoản tiền lớn để mua về rồi mới biết được chất lượng sản phẩm có như cam kết hay không. Đối với những công ty cung cấp tổ hợp các sản phẩm và dịch vụ nhằm giúp khách hàng giảm tiền điện, giảm hao mòn các dụng cụ cắt gọt hoặc tiết kiệm nước hay các chi phí bảo dưỡng, nếu khách hàng muốn biết mình sẽ tiết kiệm được bao nhiêu chi phí thì trước hết họ phải bỏ tiền ra mua hàng. Mối lo ngại chính đáng của nhiều khách hàng tiềm năng là việc đầu tư vào sản phẩm đó có phải là quyết định sáng suốt hay không. Một trong những cách giúp khách hàng có được quyết định mua hàng đúng đắn là đưa ra những lời chào hàng không thể bỏ qua.

Để khách hàng chịu đầu tư và giúp họ sinh lời từ khoản đầu tư đó thì một nhân viên bán hàng bậc thầy sẽ đề nghị: "Hãy cho phép chúng tôi kiểm tra chi tiết khoản chi phí điện được cắt giảm của quý khách (hoặc là độ hao mòn của các dụng cụ cắt gọt, lượng nước sử dụng, hoặc phí hoàn lại sản phẩm hay bảo hành, v.v…). Số tiền quý

khách bỏ ra cho quá trình kiểm tra toàn diện sẽ là 25.000 đô-la. Có ba lựa chọn an toàn dành cho quý khách:

"Một, nếu sản phẩm của chúng tôi không giúp quý khách tiết kiệm được tối thiểu 200.000 đô-la thì quý khách sẽ không phải chịu một khoản phí kiểm tra nào, và được hưởng miễn phí ý tưởng sản phẩm.

"Hai, nếu chúng tôi chứng thực được sản phẩm của mình giúp quý khách tiết kiệm 200.000 đô-la và quý khách cũng đồng ý mua thì chúng tôi sẽ bớt cho quý khách phí kiểm tra là 25.000 đô-la.

"Ba, nếu chúng tôi chứng thực được sản phẩm của mình giúp quý khách tiết kiệm 200.000 đô-la nhưng quý khách quyết định không mua thì quý khách chỉ phải trả khoản phí kiểm tra là 25.000 đô-la còn ý tưởng sản phẩm sẽ được miễn phí*.

"Quý khách sẽ không mất gì cả. Vậy tại sao lại không thử sử dụng sản phẩm của chúng tôi?"

* Miễn phí ý tưởng sản phẩm là một cách làm thông minh. Nếu trong tương lai khách hàng muốn thực hiện ý tưởng đó thì khả năng họ mua sản phẩm là rất cao.

Nếu khách hàng là một công ty làm ăn tốt và quan tâm tới việc tiết kiệm chi phí hay cải thiện tình hình tài chính, họ không thể làm ngơ trước lời đề nghị này.

Được trình bày rõ ràng và mạch lạc, một lời đề nghị với ba lựa chọn như vậy sẽ khiến những khách hàng đủ năng lực phải cân nhắc vì họ biết họ luôn được bảo đảm. Những khách hàng tiềm năng sẽ hiểu rằng đây là lời đề nghị mà họ không nên bỏ qua.

Cảm ơn *Bố già* rất nhiều!

"Quý khách không mất gì cả. Vậy tại sao lại không thử sử dụng sản phẩm của chúng tôi?"

ĐỪNG ĐỂ AI VƯỢT QUA BẠN

Có rất nhiều giám đốc kinh doanh thường đốc thúc các nhân viên của mình bằng câu nói rập khuôn: "Hãy làm việc thông minh hơn chứ không phải chăm chỉ hơn." Ý của câu nói đó là gì? Nếu không được chỉ bảo, đào tạo, hướng dẫn các nhiệm vụ cụ thể thì làm thế nào mà nhân viên có thể trở nên thông minh, khéo léo hơn chỉ trong chốc lát? Và bạn sẽ làm gì nếu bạn đã sử dụng tối đa trí thông minh của mình? Hay nếu sự thông minh của bạn ngày càng giảm? Nếu những người khác giỏi hơn, cao ráo hơn, nhanh nhẹn hơn, ưa nhìn hơn và ăn nói lưu loát hơn bạn? Bạn không thể bỏ cuộc, không thể chạy trốn và cũng không thể đầu hàng.

- Bạn chỉ có thể làm việc chăm chỉ hơn. Và đây là những gì bạn nên làm:
- nhờ khách hàng giới thiệu những khách hàng mới;
- gửi thêm một lá thư;
- dành nhiều thời gian chuẩn bị hơn;
- chuẩn bị nhiều câu hỏi hơn;
- luyện tập các câu hỏi;
- thử đóng nhiều vai khác nhau;
- lên kế hoạch và thực hiện;
- tận dụng từng phút mỗi ngày;
- thực hiện thêm một cuộc gọi;
- yêu cầu đơn đặt hàng;
- luôn chủ động gõ cửa;
- lặp lại những điều tương tự như trên mỗi ngày.

Hãy nỗ lực để ngày một thông minh hơn, nhưng đừng đợi đến lúc đó. Bạn hoàn toàn có thể trở nên khéo léo hơn bằng cách làm một điều gì đó ngay hôm nay. Hãy nhấc điện thoại, cầm bút lên và làm ngay một việc gì đó. Hãy cạnh tranh từng chút một và làm việc chăm chỉ hơn.

Bạn không thể biết người khác gọi bao nhiêu cuộc điện thoại, luyện tập và tự học bao nhiêu. Nhưng bạn có thể làm chủ được chính bản thân mình, có thể điều chỉnh đạo đức nghề nghiệp, thái độ, chuyên môn và lịch làm việc của bạn. Chính vì thế, đừng bao giờ để người khác làm việc nhiều hơn bạn.

Hãy nỗ lực để ngày một thông minh hơn, nhưng đừng đợi đến lúc đó. Bạn hoàn toàn có thể trở nên khéo léo hơn bằng cách làm một điều gì đó ngay hôm nay.

CHỈ CẦN MỘT CUỘC GỌI

Để đạt được thỏa thuận mua bán ngay trong cuộc gọi đầu tiên, với người có quyền quyết định cao nhất, bạn luôn phải lên kế hoạch trước, cho dù thỏa thuận có lớn thế nào, giải pháp có phức tạp ra sao, dù vòng luân chuyển buôn bán trước đây có dài đến đâu. Bạn cũng cần tính được số tiền mà bạn sẽ mang lại cho khách hàng và cả những tổn thất đối với khách hàng nếu họ không mua hàng của bạn. Hãy luôn yêu cầu họ đặt hàng trước hoặc cam kết thực hiện một hành động sẽ cho phép bạn bán được hàng.

Đừng nản chí nếu chưa bán được hàng ngay trong cuộc gọi đầu tiên vì không mấy khi có thể bán hàng thành công chỉ qua một cuộc gọi, đặc biệt là với các loại hàng hóa và dịch vụ cao cấp. Nhưng cũng không nên vội vàng xét đoán thái độ mua hàng của khách và cho rằng mọi vụ mua bán luôn theo vòng tuần hoàn bất biến, để rồi lại bán hàng theo lối mòn đó. Đừng bao giờ cho rằng cách các nhân viên bán hàng vẫn thường bán và cách khách hàng vẫn thường mua là quy định bắt buộc. Ví dụ, khi bạn và khách hàng nhất trí rằng giá trị quy đổi thành tiền của giải pháp mà bạn đưa ra là 365.000 đô-la thì cho tới khi có được giải pháp này, mỗi ngày khách hàng sẽ mất 1.000 đô-la. Khi khách hàng thấy được khoản mất mát 1.000 đô-la đó thì vòng quay bán hàng sẽ có chiều hướng ngắn lại, và có lẽ sẽ chỉ cần một cuộc gọi mà thôi.

Đừng bao giờ cho rằng cách các nhân viên bán hàng vẫn thường bán và cách khách hàng vẫn thường mua là quy định bắt buộc.

TÁC ĐỘNG TỚI NHỮNG NGƯỜI CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG

Nhiều khi người ta mua một sản phẩm là do chịu ảnh hưởng từ những người khác chứ không phải từ người bán hàng. Trẻ em mua giày chơi bóng rổ của một hãng vì Lebron James, một hiện tượng của Hội liên hiệp Bóng rổ Quốc gia Hoa Kỳ, đi giày của hãng này. Hiển nhiên, Lebron James cũng như các ngôi sao thể thao là những người có sức ảnh hưởng. Các ngôi sao điện ảnh, các nhà phê bình nghệ thuật hay nhà hàng cũng vậy. Còn nhiều người khác cũng có khả năng ảnh hưởng, bao gồm: bạn bè, huấn luyện viên, thầy cô giáo, người cố vấn, nhà bình luận trên truyền hình, nhà báo, các nhà phê bình rượu, người phục vụ ở quầy rượu, những người lăng xê mốt, những tấm gương tiêu biểu, các bậc phụ huynh, người viết thông số kỹ thuật, đồng nghiệp, các tiểu thuyết gia, người gác cửa… Có rất nhiều người có khả năng gây ảnh hưởng và nhờ những người như thế bán, giới thiệu, xác nhận chất lượng và sử dụng sản phẩm hay quảng bá cho thương hiệu của bạn là một chiến lược khôn ngoan.

Ngành công nghiệp rượu và thuốc lá từ lâu đã sử dụng chiến lược này vì sản phẩm của họ bị cấm quảng cáo trên truyền hình. Hãng nước giải khát sô-đa luôn muốn đưa hình ảnh chai và hộp sản phẩm của họ lên tất cả các chương trình truyền hình ăn khách. Các nhà thiết kế thời trang lại muốn các nữ diễn viên mới nổi khoác bộ áo họ thiết kế khi bước trên thảm đỏ ở Hollywood. Các hãng dược phẩm nhờ bác sĩ kê đơn bằng thuốc của họ. Hãng sản xuất cửa sổ lại nhờ các kiến trúc sư khuyên khách hàng sử dụng cửa sổ của họ. Công ty sản xuất thiết bị y tế cũng làm tương tự với sách y học để tạo ảnh hưởng lên các bác sĩ tương lai. Các nhạc sĩ vĩ đại luôn ảnh hưởng đến các nhạc sĩ mới đầy tham vọng. Hãng sản xuất sản phẩm cơ khí cũng làm vậy với sách giáo khoa về cơ khí. Các nhà vận động

hành lang cũng tác động lên các nhà làm luật để họ ban hành các đạo luật có lợi cho khách hàng của mình.

Cô ấy là chủ một cửa tiệm làm tóc. Một trong những khách hàng quen của cô là vị huấn luyện viên phó của một đội khúc côn cầu thi đấu ở giải quốc gia. Cứ mỗi lần vị huấn luyện viên phó này đưa được một cầu thủ nào đến cắt tóc tại cửa hàng thì cô chủ lại cắt tóc miễn phí cho ông ta. Không lâu sau, cửa hàng của cô thu hút được rất nhiều cầu thủ khúc côn cầu. Các cầu thủ này còn kéo theo cả bạn gái và vợ của họ đến. Rồi dần dần những phụ nữ chưa lập gia đình muốn tìm một cầu thủ khúc côn cầu còn độc thân cũng đến cửa tiệm làm tóc này. Rồi đến cả những đứa trẻ chơi khúc côn cầu cũng bắt mẹ đưa đến cửa tiệm với hy vọng được nhìn thấy những người anh hùng của chúng. Người này tác động lên người kia, người kia lại tác động lên những người khác nữa. Khúc côn cầu và cửa hàng cắt tóc, và máy đếm tiền cứ thế reo lên.

Việc tác động đến những người có ảnh hưởng tới người khác là một cách làm thông minh. Những nhân viên bán hàng bậc thầy thông minh sẽ sẵn lòng để họ làm thay công việc của mình. Nhân viên bán hàng bậc thầy không bận tâm đến việc bản thân mình bán hàng như thế nào, hay ai sẽ được ghi nhận vì đơn hàng đó, kiếm được tiền mới là mối quan tâm lớn nhất của họ. Vì thế, hãy tìm và tác động lên những người có ảnh hưởng, sau đó chỉ việc ngồi nghe âm thanh quen thuộc của chiếc máy đếm tiền.

Có rất nhiều người có khả năng gây ảnh hưởng, và nhờ những người như thế bán, giới thiệu xác nhận chất lượng và sử dụng sản phẩm hay quảng bá cho thương hiệu của bạn là một chiến lược khôn ngoan.

IM LẶNG LÀ VÀNG

Đa phần những người bán hàng đều nói quá nhiều khi giao dịch với khách hàng qua điện thoại. Họ chỉ biết nói liên tục thay vì đặt câu hỏi và lắng nghe khách hàng. Một trong những bí quyết của nhân viên bán hàng bậc thầy là dành 80% thời gian để khách hàng nói trong khi giao dịch. Vì vậy trong một cuộc trao đổi khoảng 30 phút thì nên để khách hàng nói khoảng 24 phút. Cần phải chủ động để khách hàng nói và lắng nghe họ. Nếu muốn nghe cần phải hỏi trước vì nghệ thuật lắng nghe bắt đầu bằng nghệ thuật đặt câu hỏi. Trong một cuộc đàm thoại 30 phút, một nhân viên bán hàng bậc thầy sẽ hỏi và nêu ra các khoản lợi cũng như các điểm khác nhau.

Những nhân viên bán hàng sôi nổi, đầy đam mê và nhiệt huyết sẽ cảm thấy khó khăn trong việc kiềm chế bản thân để không nói quá nhiều. Nhưng chính những người sôi nổi và đam mê như vậy sẽ trở thành nhân viên bán hàng bậc thầy. Họ yêu sản phẩm của họ, yêu công ty của họ, yêu khách hàng và cả công việc bán hàng của họ nữa. Có thể họ sẽ thấy khó mà kìm nén sự nhiệt tình hăng hái của bản thân để nhường cho khách hàng nói nhiều hơn nhưng họ cần phải làm thế.

Có một nhân viên bán hàng bậc thầy luôn tự đấu tranh để nói ít đi và lắng nghe nhiều hơn. Anh biết Quy tắc 80%. Anh còn ý thức được rằng anh càng nói nhiều thì khả năng đạt được mục đích bán hàng càng thấp. Anh cũng biết xu hướng nói quá nhiều của bản thân đang tác động đến kết quả kinh doanh, và rồi đến một ngày anh đã thật sự rút ra được bài học. Anh có hẹn ăn trưa với một khách hàng tiềm năng đang tìm kiếm người thực hiện dự án nghiên cứu thị trường. Thật không may tối hôm đó người bán hàng này (cũng là một nhân viên phụ trách nghiên cứu thị trường) gặp chút rắc rối vì cơn đau họng. Nhưng nếu thay đổi lịch hẹn sẽ làm chậm công việc đến hàng tháng và có thể làm hỏng cơ hội nhận được dự án. (Trong kinh doanh, tương lai chính là hiện tại). Trong bữa trưa, hai đại diện

của phía khách hàng đều sôi nổi và hào hứng với tầm quan trọng của dự án nghiên cứu. Vì bị đau họng nên người phụ trách bán hàng ít nói hẳn đi. Anh ta chỉ ghi chú, mỉm cười đầy thiện chí và gật đầu. Đại diện phía khách hàng có đặt câu hỏi nhưng trước khi anh ta kịp trả lời thì họ đã tự trả lời. Cuối cùng, bên đại diện khách hàng thống nhất công ty của anh ta hoàn toàn đạt yêu cầu và hỏi dự án nghiên cứu cần bao nhiêu chi phí để hoàn tất. Trước khi người phụ trách khách hàng kịp trả lời là 25.000 đô-la thì phía khách hàng đã buột miệng nói rằng ngân sách của họ cho dự án là 40.000 đô-la. Khi anh chưa kịp nói đồng ý thì phía bên kia đã tuyên bố chốt mức ngân sách đầu tư lên 45.000 đô-la. Người phụ trách bán hàng của chúng ta vừa nói đồng ý vừa cảm thấy họng mình dịu đi nhiều. Anh đã rút ra bài học về sự im lặng. Chính sự im lặng đã giúp anh thành công và thu thêm được 20.000 đô-la so với dự kiến ban đầu. Vì vậy, hãy là một người bán hàng chứ không phải là cái máy nói. Ngừng nói và im lặng đúng lúc chính là những chiến lược bán hàng lợi hại.

Một trong những bí quyết của nhân viên bán hàng bậc thầy là luôn dành 80% thời gian để khách hàng nói trong khi giao dịch.

KHÔNG BAO GIỜ BÁO GIÁ

Ngoại trừ những trường hợp đặc biệt như các hợp đồng bán hàng cho chính phủ, đừng bao giờ báo giá sản phẩm của mình. Từ "báo giá" đồng nghĩa với từ "giá". Và cũng đừng bao giờ dùng bảng báo giá hay bỏ ra nhiều thời gian và công sức để trả lời yêu cầu báo giá hoặc trả lời yêu cầu cung cấp bản kế hoạch. Làm như vậy đồng nghĩa với việc công nhận sản phẩm của bạn cũng giống các loại hàng hóa khác. Nếu cảm thấy buộc phải phúc đáp lại yêu cầu báo giá thì hãy dành năm phút để điền một mức giá khả quan, gửi đi và quên nó luôn. Trừ phi bạn là người hoàn toàn không có trí tưởng tượng và óc sáng tạo (nhưng vì bạn đang đọc cuốn sách này nên chắc chắn bạn không hề thiếu trí tưởng tượng), nếu không thì dù khách hàng muốn bạn tin vào điều gì, sản phẩm của bạn cũng không phải là hàng hóa nữa.

Nếu bạn có một sản phẩm mang tính khác biệt thì việc báo giá sản phẩm đã ngầm thể hiện bạn nghĩ khách hàng biết được giá trị tiền mặt của sản phẩm đó. Cách nghĩ đó hoàn toàn sai lầm. Khách mua hàng qua bảng báo giá hầu như chẳng biết gì về giá trị tiền mặt của sản phẩm mà bạn giới thiệu. Họ sẽ ngộ nhận rằng mọi nhà cung cấp đều cung cấp sản phẩm như nhau với dịch vụ trợ giúp kỹ thuật giống nhau, sản phẩm được giao với khung thời gian giống nhau và nhân sự cũng giống nhau. Đừng rơi vào cái bẫy báo giá. Công việc của bạn là tìm cách xử lý yêu cầu báo giá và giúp khách hàng nhận ra các điểm nổi trội ở sản phẩm của bạn cũng như giá trị thật sự của nó.

Những khách hàng chỉ luôn chọn mua hàng giá rẻ nhất thường là khách hàng ít tiềm năng, còn những nhân viên bán hàng luôn đáp ứng yêu cầu báo giá của khách hàng nên kiểm tra lại thành tích kinh doanh của mình. Họ sẽ thấy tỷ lệ thành công của những vụ mua bán chỉ dựa vào giá thành thấp là 0-15%. Điều đó có nghĩa là cứ 100 lần báo giá sản phẩm thì chỉ bán hàng thành công 0-15 lần và đều

không lãi nhiều. Trong những vụ mua bán này, khách hàng đều sẽ khiến người bán hàng tốn rất nhiều chi phí bảo dưỡng. Họ sẽ không ngừng yêu cầu bạn nhượng bộ, cung cấp thêm các thiết bị mở rộng, sản phẩm phụ và các điều khoản có lợi hơn cho họ. Và chắc chắn họ không phải là khách hàng trung thành, thậm chí có thể quay lưng lại với sản phẩm của bạn chỉ vì lợi được năm xu. Họ còn khiến bạn khó mà thu hút và giữ được các khách hàng tốt. Rồi cuối cùng, bạn sẽ chỉ còn lại những khách hàng dạng này.

Nếu bạn làm theo phương pháp trên, chứng tỏ sản phẩm của bạn không có giá trị cạnh tranh và bạn không biết giá trị thật của sản phẩm hoặc bạn không biết cách đưa giá trị đó ra thị trường. Đây đều là những viễn cảnh thất bại. Thay vì báo giá và trả lời yêu cầu báo giá của khách hàng, hãy đầu tư thời gian và tiền bạc vào việc cải tiến sản phẩm, tiếp thị và đào tạo kỹ năng bán hàng.

Nếu thị trường thảm hại đến mức mọi khách hàng đều bỏ qua giá trị sản phẩm hoặc thích công nghệ cải tiến mà bạn vẫn muốn tiếp tục bán hàng cho họ, hãy thử các chiến lược bán hàng sau: đề nghị viết toàn bộ hoặc một phần bảng báo giá theo hướng có lợi cho sản phẩm của bạn; liệt kê đầy đủ hoặc một số đặc điểm của sản phẩm, bổ sung thêm các chi tiết cải tiến khiến khách hàng không thể bỏ qua; tính toán cả mức độ tổn thất về kinh tế của khách hàng nếu không dùng sản phẩm của bạn và đưa con số đó vào bản đề xuất.

Hãy luôn thay đổi nguyên lý cơ bản của bảng báo giá, nhưng theo hướng có lợi chính đáng cho khách hàng.

Hãy đưa ra con số thể hiện thành tiền giá trị sản phẩm của bạn. Bạn có thể trích dẫn Shakespeare, Bob Dylan, Dylan Thomas hay Kinh Thánh, có thể trích từ sách của Bartlett hoặc trích lời của Thomas Jefferson, nhưng đừng bao giờ định giá sản phẩm của bạn.

Những khách hàng chỉ luôn chọn mua hàng giá rẻ nhất thường là khách hàng ít tiềm năng, còn những nhân viên bán hàng luôn đáp ứng yêu cầu báo giá của khách hàng nên kiểm tra lại thành tích kinh doanh của mình.

NHỮNG CÂU HỎI KHÔN KHÉO (SỐ 3 VÀ SỐ 4)

Trong khi trao đổi, khách hàng thường cố tình đặt ra những câu hỏi có vẻ bâng quơ, hoặc những câu hỏi khiến người bán hàng nghĩ rằng chúng chỉ liên quan đến kỹ thuật. Ví dụ, khách hàng có thể hỏi: "Liệu sản phẩm có vừa cái bình 1,2 lít không?" hay "Sản phẩm có thể bọc những kim loại nào?" Người bán hàng sẽ trả lời rất dài để nêu bật những ưu điểm hoặc làm nhẹ đi các khuyết điểm mà khách hàng có ý hỏi. Nhưng nhân viên bán hàng bậc thầy không làm vậy. Họ luôn trả lời súc tích và căn cứ vào sự thật. Ví dụ như khi khách hàng hỏi về cái bình 1,2 lít, nhân viên bán hàng bậc thầy sẽ trả lời "Có" hoặc "Không" hoặc "Tôi không biết". Sau đó, nhân viên bán hàng bậc thầy luôn kết thúc bằng một câu hỏi khôn khéo: "Vì sao anh/chị lại hỏi vậy?" Trong trường hợp khách hàng hỏi về những kim loại mà sản phẩm có thể bọc, nhân viên bán hàng bậc thầy sẽ đáp lại: "Sản phẩm của chúng tôi có thể bọc tối thiểu là 30 loại kim loại khác nhau, nhưng tại sao anh/chị lại hỏi vậy?" Câu hỏi tại sao chính là một câu hỏi khôn khéo mang tính quyết định khi bán hàng.

Nhân viên bán hàng bậc thầy biết rằng trong nhịp sống bận rộn như hiện nay thì ít ai hỏi những câu hỏi thừa. Họ cũng có khả năng nhận biết những dấu hiệu mua hay không mua trong những câu hỏi của khách hàng. Đó chính là lý do vì sao những người bán hàng tài giỏi luôn thăm dò để xác định được nhu cầu thật sự của khách hàng, đặc biệt khi nhu cầu đó ẩn chứa trong một câu hỏi đơn giản.

Khi khách hàng trả lời câu hỏi tại sao, nhân viên bán hàng bậc thầy sẽ nắm được ít nhất một vấn đề quan trọng của họ. Chẳng hạn khách hàng có thể trả lời: "Trong quá trình sản xuất, có 10 kim loại khác nhau cần được bọc nên chúng tôi muốn tìm một nhà cung cấp cho cả 10 loại đó." Thế là nhân viên bán hàng bậc thầy liền hỏi tiếp

câu hỏi khôn khéo thứ hai, đó là: “Việc tìm được một nhà cung cấp quan trọng thế nào với anh/chị?”

Tùy thuộc vào mức độ quan trọng của việc tìm được một nhà cung cấp đối với khách hàng mà nhân viên bán hàng bậc thầy có thể ngay lập tức giữ chân họ. Nếu khách hàng trả lời: “Cực kì quan trọng”, nhân viên bán hàng bậc thầy sẽ nói: “Sản phẩm của chúng tôi thích hợp với mọi loại kim loại. Vậy làm thế nào để kiểm nghiệm lớp bọc trên kim loại của anh/chị?”

Hai câu hỏi kép “tại sao” và “quan trọng thế nào” sẽ khuyến khích khách hàng nói rõ nhu cầu cụ thể của họ, tầm quan trọng cùng với ngân sách và quỹ thời gian để giải quyết nhu cầu đó.

Đây chính là hai câu hỏi đơn giản mà một nhân viên bán hàng bậc thầy luôn hỏi còn những người bán hàng khác thì không. Đặt ra những câu hỏi này là một mẹo bán hàng đơn giản.

Khi khách hàng trả lời câu hỏi tại sao, nhân viên bán hàng bậc thầy sẽ nắm được ít nhất một vấn đề quan trọng của họ.

LỊCH THIỆP + KIÊN TRÌ = THÀNH TÍCH KINH DOANH

Một nhân viên bán hàng cần phải có tính kiên trì: liên tục gọi điện, không ngừng gõ cửa từng nơi và không bao giờ bỏ cuộc. Điều đó rất tốt. Nhưng nếu chỉ có tính kiên trì, bền bỉ thôi thì khách hàng sẽ thấy nhân viên bán hàng đó thật phiền hà, khó chịu và dai dẳng. Một nhân viên bán hàng còn phải luôn lịch sự, nhã nhặn, chu đáo. Nếu trong khi thỏa thuận với một khách hàng tiềm năng mà nhân viên bán hàng chỉ lịch sự không thôi thì họ sẽ trở nên rất khô khan và đáng thất vọng trong mắt khách hàng. Nhưng trong quá trình theo đuổi khách hàng, nhân viên bán hàng vừa kiên trì lại vừa lịch sự có thể giới thiệu sản phẩm và hẹn được khách hàng, có thể chứng minh được giá trị sản phẩm hoặc giành được đơn đặt hàng.

Để có được tính kiên trì không dễ. Nếu hết lần này đến lần khác, khách hàng không trả lời thư, không nghe điện, không hẹn gặp, không cho người bán hàng cơ hội, thất hứa, thì mọi người thường tìm kiếm cơ hội khác và từ bỏ khách hàng đó. Tuy nhiên, nếu khách hàng xứng đáng với sự chờ đợi bền bỉ thì hãy tự động viên bản thân tiếp tục. Kiên trì đến cùng bao giờ cũng được đền đáp xứng đáng.

Không dễ gì để lúc nào cũng tỏ ra lịch sự. Khó có thể giữ thái độ lịch thiệp khi khách hàng tự ý hủy cuộc gặp, hoặc bắt bạn chờ, hoặc không thực hiện những gì đã hứa, hoặc tệ hơn nữa là đồng ý thuê bạn nhưng cuối cùng lại không thuê hay không mua hàng chỗ bạn nữa. Nhất là khi khách hàng yêu cầu một công ty khác định giá dựa trên ý tưởng, thiết kế của bạn hoặc tỏ ra hài lòng khi bạn mời họ đi ăn trưa, ăn tối hay chơi bóng nhưng lại chuyển sang làm ăn với đối tác khác. Nhưng nếu vụ mua bán này xứng đáng với tất cả những điều đó thì bạn phải luôn giữ thái độ lịch sự.

Lịch sự không có nghĩa là nhút nhát. Lịch sự không phải là cái cớ để tránh đặt câu hỏi cho khách hàng. Việc bạn hỏi khách hàng xem

họ được bồi thường thế nào, hỏi về mục đích, mối quan tâm, mong đợi và vấn đề của họ, là hoàn toàn lịch sự và đúng đắn. Đặt câu hỏi về vụ mua bán, về các khoản cam kết của khách hàng và đơn đặt hàng đều không phải là chuyện khiếm nhã.

Có những khách hàng muốn làm ăn với bạn nhưng không thể vì một số lý do khách quan. Có thể họ sẽ không nói với bạn điều này, và việc họ dừng trao đổi, trễ hẹn, không trả lời điện thoại chỉ cố để tỏ họ chẳng hứng thú chút nào. Nếu bạn bỏ cuộc quá sớm thì bạn sẽ tự đánh mất cơ hội bán hàng này.

Các khách hàng lớn luôn coi trọng những nhân viên bán hàng kiên trì, lịch thiệp và bền bỉ. Họ coi trọng những người bán hàng vẫn kiên trì xin phép được gọi lại vào dịp khác khi gặp trở ngại từ phía khách hàng. Những khách hàng đó sẽ rất hài lòng khi thấy một người bán hàng giỏi giang muốn hợp tác với họ.

Những người bán hàng kiên trì và lịch thiệp sẽ lên kế hoạch để liên hệ với những khách hàng có xu hướng thoái thác. Họ luôn đưa ra được những chi tiết mới mẻ và mang quà tặng cho khách hàng. Họ luôn khiến khách hàng cảm thấy đáng để dành thời gian, thậm chí chỉ ba phút, để trao đổi qua điện thoại.

Sự lịch thiệp cộng thêm tính kiên trì là một phương thức bán hàng hấp dẫn. Thái độ lịch sự cùng sự bền bỉ theo đuổi mục tiêu bán hàng rất có hiệu quả và là một công thức để nâng cao thành tích kinh doanh.

Xin cảm ơn quý khách. Liệu tôi có thể gọi lại được chứ?

Các khách hàng lớn luôn coi trọng những nhân viên bán hàng kiên trì, lịch thiệp và bền bỉ.

LUÔN GHI CHÉP

Khách hàng không mấy quan tâm đến bạn nhưng luôn đòi bạn phải quan tâm đến họ. Họ cho rằng bạn phải chuẩn bị kĩ khi gặp mặt và hỏi họ những câu đã được chuẩn bị. Họ đòi hỏi bạn phải ghi chép. Việc bạn ghi chép thể hiện bạn quan tâm tới vấn đề họ nói và ngược lại. Khi khách hàng đang nói mà bạn không ghi chép gì, họ sẽ nghĩ: “Tại sao mình lại phí thời gian với người này nhỉ, làm sao mà anh ta nhớ hết được mọi thứ chứ, chắc chắn sẽ có nhầm lẫn. Vậy là quan điểm của mình không được coi trọng, người này chẳng chuyên nghiệp chút nào, rút ngắn buổi nói chuyện thôi.”

Có một nhà hàng nổi tiếng, hợp thời và đắt tiền. Đội ngũ nhân viên phục vụ bao gồm cả nam lẫn nữ ở độ tuổi 20-30, tất cả đều rất lịch thiệp và rạng rỡ. Với số lượng khách hàng cho trước và thực đơn giá cao, mỗi tối nhân viên phục vụ có thể kiếm được 150-300 đô-la hoặc nhiều hơn.

Giám đốc nhà hàng họp với đội ngũ nhân viên vào thứ Hai hàng tuần. Họ thảo luận các phương thức để bán được nhiều đồ uống sau bữa tối, nhiều món tráng miệng và các món đặc sản hơn. Họ thảo luận cách ứng xử với khách hàng VIP, khách hàng khó tính, khách hàng thân thiết... Họ còn trao đổi về cách có được nhiều tiền boa hơn, đây được coi là một thắng lợi của nhà hàng và của nhân viên.

Số tiền boa mà mỗi nhân viên phục vụ kiếm được mỗi tuần đều được công khai. Giám đốc rất ngạc nhiên khi thấy một nữ nhân viên bồi bàn luôn kiếm được ít tiền boa hơn các đồng nghiệp khác. Cô là một người sáng sủa, ưa nhìn và đáng yêu. Cô cũng phục vụ cùng một số lượng bàn, và khách hàng nhưng số tiền boa của cô vẫn ít hơn những nhân viên khác. Phải chăng cô đã làm sai điều gì? Sau khi quan sát thì câu trả lời đã rõ: Cô phục vụ này không ghi lại các món khách gọi mà chỉ ghi nhớ trong đầu. Cô nghĩ rằng việc ghi nhớ rồi mang ra chính xác các món khách gọi sẽ gây được ấn tượng với

khách. Nhưng thay vì gây ấn tượng, cô lại khiến khách hàng lo lắng. Ngay cả khi mang ra đúng món, cô vẫn tạo cho khách hàng cảm giác lo lắng không cần thiết vì họ sợ cô nhớ nhầm. Và nhầm lẫn chẳng may xảy ra, dù nhỏ đến mấy, cũng sẽ hóa thành to vì khách hàng tin rằng nhầm lẫn lẽ ra có thể tránh được từ đầu. Cô phục vụ kiếm được ít tiền boa hơn là do cô không ghi lại món khách gọi. Sau một vài lời khuyên, cô đã bắt đầu ghi chép và việc này đã giúp khách hàng thấy an tâm hơn, cô cũng ít bị chú ý và nhận được nhiều tiền boa hơn.

Hãy nhớ khi trao đổi với khách hàng đều phải ghi chép. Đừng sử dụng máy tính xách tay (đặc biệt là không để máy tính xách tay lên trên bàn của khách hàng). Hãy mang theo giấy bút để không phải mượn khách hàng. Tóm tắt ghi chép của bạn thành một bản báo cáo cho khách hàng. Bản tóm tắt này sẽ nâng cao vị thế của bạn. Hãy sử dụng sức mạnh của ngòi bút.

Hãy biến các tờ giấy ghi chép trong các buổi trao đổi thành tiền, thành các vụ bỏ thầu và thành lợi nhuận.

Hãy biến các tờ giấy ghi chép trong các buổi trao đổi thành tiền, thành các vụ bỏ thầu và thành lợi nhuận.

PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH NHU CẦU KHÁCH HÀNG

Bạn không thể giúp đỡ khách hàng nếu không biết họ cần gì. Bạn chẳng thể đưa ra cách giải quyết vấn đề nếu không biết vấn đề là gì. Việc tìm ra nhu cầu của khách hàng để giúp họ cải thiện tình hình giữ một vai trò quyết định trong công tác chăm sóc khách hàng. Bác sĩ chẩn đoán bệnh cho khách hàng (bệnh nhân) của mình bằng những câu hỏi như “Đau ở đâu?” và bằng những xét nghiệm. Một nhân viên bán hàng bậc thầy tìm ra vấn đề của khách hàng bằng các câu hỏi và chăm chú lắng nghe câu trả lời. Việc hỏi khách hàng khoảng 30, 40 hay 50 câu hỏi được gọi là phân tích nhu cầu khách hàng. Nhân viên bán hàng bậc thầy luôn đi sâu phân tích nhu cầu khách hàng.

Trong quá trình phân tích, bạn sẽ vấp phải nhiều vấn đề. Đầu tiên, bạn phải nắm được những câu hỏi mình định đưa ra. Bạn phải ghi chép lại trả lời của khách hàng. Bạn còn phải sắp xếp các câu hỏi, câu trả lời và các lĩnh vực điều tra mới.

Dưới đây là một số bí quyết để phân tích nhu cầu mua hàng của khách hàng:

Trong khi lên kế hoạch, hãy viết ra tất cả các câu định hỏi.

Tập hợp các câu hỏi có liên quan đến lĩnh vực cần thăm dò thành một nhóm (ví dụ như có bốn đến năm câu hỏi liên quan với nhau để xác định được ai là người có quyền quyết định).

Sắp xếp các câu hỏi theo thứ tự thời gian tối ưu.

Chia sổ làm hai cột dọc theo tỷ lệ 1/3 tính từ lề phải trang giấy. Ghi hết các câu hỏi ở cột bên phải, trước mỗi câu để một ô trống để đánh dấu. Cột bên kia sẽ để ghi chú. Các trang trong sổ sẽ có dạng như sau:

GHI CHÚ	*Tên khách hàng:* ______________. *Ngày/tháng:* __________________. · Mục tiêu của anh/chị là gì? · Thách thức anh/chị gặp phải? · Anh/chị đã thử các biện pháp nào? · Anh/chị thấy vấn đề nào gây tốn kém? · Nếu vấn đề vẫn tiếp diễn sẽ gây ra những hậu quả gì? · Thời gian biểu của anh/chị thế nào? · Ngân sách của anh/chị là bao nhiêu? · Anh/chị có trao đổi với ai khác không? · Ngoài anh/chị ra còn ai sẽ tham gia vào việc chọn nhà cung cấp? · Mối quan tâm, lo lắng của họ là gì?

Hỏi câu nào bạn đánh dấu vào câu đó. Phải nhớ không bỏ trống ô nào. Như vậy, bạn sẽ xây dựng thành công một bản phân tích nhu cầu hiếm có.

Trong thời đại của máy tính xách tay với lịch làm việc, lịch họp hàng ngày và tất cả mọi thứ đều được vi tính hóa thì chiến lược thăm dò khách hàng này lại vô cùng đơn giản và truyền thống đến mức nó sẽ trở thành một bí quyết quý báu ít ai biết đến, trừ những người đọc cuốn sách này.

Trong thời đại của máy tính xách tay với lịch làm việc, lịch họp hàng ngày và tất cả mọi thứ đều được vi tính hóa thì chiến lược thăm dò khách hàng này lại vô cùng đơn giản và truyền thống đến mức nó sẽ trở thành một bí quyết quý báu ít ai biết đến, trừ những người đọc cuốn sách này.

CÁCH CHUẨN BỊ MỘT BÀI THUYẾT TRÌNH

Rất nhiều nhân viên bán hàng quan niệm thuyết trình là một phương thức bán hàng. Nhưng nó không phải là một cách bán hàng hiệu quả. Thuyết trình không giúp bán hàng mà chính con người mới làm nên điều đó. Chính vì vậy, nhân viên bán hàng bậc thầy rất ít khi thuyết trình trong khi phần lớn các nhân viên bán hàng khác thường dựa vào các bài thuyết trình thực hiện bằng Power Point để bán hàng. Chắc chắn trong tương lai gần, những người chuyên sử dụng Power Point sẽ bị phản đối vì cố tình khiến khách hàng chán ngán đến mức không thể chịu nổi. Hầu hết các cuộc trao đổi có thuyết trình thường rất tẻ nhạt. Các bài giới thiệu thuyết trình thường chỉ tập trung vào người nói, thành tích bản thân, lịch sử doanh nghiệp và triết lý của họ. Chẳng khách hàng nào quan tâm đến những lời quảng cáo khoa trương đó. Cần phải biết rằng họ đã nắm đủ các thông tin cần thiết thì mới tìm đến bạn. Phần lớn các bài thuyết trình không đề cập hoàn toàn đến khách hàng mà đề cập đến mối quan tâm của họ và hầu hết đều quá dài dòng, phức tạp, tẻ nhạt. Không những vậy, họ còn mắc sai lầm ở chỗ đưa giá thành vào slide cuối hoặc gần cuối thay vì các slide đầu tiên.

Sau khi kết thúc bài giới thiệu, người nói thường ngập ngừng nhìn người nghe mà không hỏi xem họ có muốn đặt hàng hay không. Họ hy vọng khách hàng sẽ tỏ ra thích thú và vỗ tay tán thưởng bài thuyết trình của họ, tỏ ra thích những bảng biểu của họ và tuyên bố sẽ ký hợp đồng ngay lập tức. Điều đó sẽ không bao giờ xảy ra, chỉ là hy vọng hão huyền mà thôi.

Nếu nhất thiết phải thuyết trình thì bài thuyết trình nên theo cấu trúc dưới đây:

Slide đầu tiên

Tóm tắt ngắn gọn lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được, tốt nhất là các món lợi quy đổi ra tiền mặt.

Ví dụ: Slide thứ nhất sẽ có dạng:

MỤC TIÊU

Mục tiêu của công ty ABC là tăng lợi nhuận sản xuất lên 2%, thu được 6 triệu đô-la từ việc giảm nguyên liệu thừa và thêm 1,5 triệu đô-la doanh thu.

Slide thứ hai

Slide này sẽ đưa ra khoản tiền công ty ABC cần phải đầu tư (để thu được 7,5 triệu đô-la như trên) và cho biết khoản tiền đầu tư sẽ được sử dụng như thế nào.

Ví dụ: Slide thứ hai sẽ có dạng:

CƠ HỘI

Để thu được 6 triệu đô-la tiền tiết kiệm nguyên liệu và 1,5 triệu đô-la tiền doanh thu thì công ty ABC nên đầu tư 700.000 đô-la vào máy li tâm.

Slide thứ ba

Slide này liệt kê những dự tính của người thuyết trình về những phản đối của khách hàng trong việc mua máy li tâm. Sự phản đối sẽ bộc lộ qua quá trình chuẩn bị và qua việc phân tích nhu cầu. Tuy nhiên, rất có thể slide này sẽ không được trình bày vì khách hàng sẽ đưa ngay ra ý kiến phản đối. Ví dụ, khách hàng có thể phản đối kiểu như: “Công ty các anh thường xuyên giao hàng chậm và chẳng bao giờ đúng hẹn.” Điều này sẽ được đề cập trên slide có tiêu đề “Mục tiêu Dự án”, đại loại như: “Để đảm bảo máy li tâm được giao đúng thời gian và địa điểm công ty ABC yêu cầu…”

Nếu vẫn còn các ý kiến không đồng tình khác như giá thành cao, sự lo ngại về độ tin cậy và dịch vụ hậu mãi thì Slide thứ ba nên đề cập đến những vấn đề sau:

MỤC TIÊU DỰ ÁN

- **Giao máy li tâm đúng hạn**
- **Giá cả cạnh tranh**
- **Đầu tư có lãi**
- **Dịch vụ không bị ngắt quãng**
- **Hoạt động trong 24 giờ.**

Slide thứ tư

Slide này trình bày khái quát các vấn đề và nhu cầu của khách hàng. Ví dụ như sau:

TÌNH TRẠNG HIỆN THỜI

- **3% lượng đầu ra đã bị lãng phí.**
- **Vấn đề sản lượng nảy sinh ở bốn bước về sau.**
- **Vấn đề sản lượng nảy sinh vì công đoạn tốn kém.**
- **Sản phẩm có sản lượng lớn hơn có thể được bán ở mức giá hoàn chỉnh, cơ hội để tăng doanh thu.**
- **Chưa có giải pháp nào được kiểm nghiệm.**

Slide thứ năm

Slide này tóm tắt các giải pháp mà người thuyết trình gợi ý để có thể tiến hành vụ giao dịch.

Ví dụ:

KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

- **Thành lập đội dự án chung giữa các công ty.**
- **Xây dựng lịch triển khai.**
- **Tiến hành thử các máy li tâm trong phòng thí nghiệm.**
- **Kiểm nghiệm máy li tâm hoàn chỉnh.**
- **Lắp đặt máy li tâm vào hệ thống.**

Sau khi trình bày xong Slide thứ năm, người thuyết trình sẽ hỏi những người có quyền quyết định xem từ phía công ty ABC những ai nên tham gia vào đội dự án. Câu hỏi này nhằm đạt được cam kết từ phía khách hàng để ký kết hợp đồng.

Loại hình thuyết trình này không thể thay thế nhân viên bán hàng. Nó chỉ đơn thuần là công cụ trợ giúp giao dịch. Một bài thuyết trình dài 30, 40 hay 50 slide có thể được rút gọn xuống còn chưa đầy 10 slide. 10 slide tốt hơn là 11 slide.

Nếu bài thuyết trình của bạn cần phải có lời khuyến cáo kiểu như "Không điều khiển máy móc nặng hay tập chạy trên máy tập tại chỗ trong khi đang theo dõi bài thuyết trình này" thì điều đó cho thấy bạn đang hủy hoại sức khỏe của khách hàng và cơ hội thỏa thuận thành công thương vụ này.

Thuyết trình không giúp bán hàng mà chính con người mới làm nên điều đó.

CÁC MỐI QUAN HỆ VÔ NGHĨA

Hiển nhiên ai cũng biết “các mối quan hệ” rất quan trọng trong bán hàng. Ai cũng đồng ý nó giữ vai trò quyết định trong kinh doanh. Các thế hệ đi trước luôn ca tụng ưu điểm của các mối quan hệ. Sách nào cũng dạy người bán hàng phải biết tạo lập các mối quan hệ. Điều đó không sai. Nhưng hãy nhớ một điều: việc liều lĩnh phụ thuộc vào các mối quan hệ để bán được hàng hay để thu lợi nhuận sẽ biến bạn trở thành một người bán hàng đói khách. Để giành được một vụ làm ăn thì các mối quan hệ chẳng có ích gì.

Giả sử có một triệu người bán hàng xây dựng được mối quan hệ tốt với khách hàng, vậy sẽ có một triệu định nghĩa khác nhau về quan hệ. Cứ coi như một mối quan hệ tốt giữa khách hàng và người bán hàng sẽ có tối thiểu những đặc điểm sau: quen biết nhau, tin tưởng và hiểu nhau, yêu quý nhau, đã từng có quan hệ làm ăn với nhau hoặc sẽ hợp tác trong tương lai, cả hai bên đều có lợi và có thể đã từng uống bia cùng nhau. Nghe đều tuyệt cả. Nhưng đến thương vụ tiếp theo, mối quan hệ đó không thể đảm bảo tuyệt đối rằng người bán hàng vẫn giành được hợp đồng, thậm chí còn có nguy cơ không được tiếp tục làm nhà cung cấp.

Việc khẳng định các mối quan hệ là một hành động tự cao. Đó là cách người bán hàng công nhận thành tích bán hàng và các nỗ lực trong dịch vụ khách hàng trước đây của mình. Việc khẳng định các mối quan hệ đôi khi nhằm bù đắp cho việc không giành được hợp đồng, đại loại như: “Dù ta không thắng nhưng cũng đã tạo dựng được một mối quan hệ tốt.” Có lúc, việc khẳng định một mối quan hệ lại chính là lý lẽ khôn ngoan để biện minh cho việc không thăm dò hoặc không yêu cầu được khách hàng về đơn đặt hàng.

Đặt quá nhiều hy vọng vào sức mạnh của các mối quan hệ dễ dẫn đến sai lầm. Những nhân viên bán hàng luôn coi một số thứ là sẵn có còn với nhân viên bán hàng bậc thầy thì không có gì là sẵn có cả. Người bán hàng cho rằng không cần thiết phải đầu tư quá nhiều cho

một mối quan hệ với khách hàng. Như vậy họ có thể quá tự tin đến mức tự mãn. Họ sẽ cảm thấy mình biết mọi câu trả lời, do đó sẽ không tiếp tục đặt câu hỏi nữa. Còn nhân viên bán hàng bậc thầy lại đối xử với tất cả khách hàng đều như mới, họ hành xử như thể quan hệ với khách hàng đang có nguy cơ bị lung lay vậy.

Dưới đây là một trong các dấu hiệu cho thấy mối quan hệ sẽ không dẫn đến một vụ mua bán thành công:

- Khách hàng mua sản phẩm giống sản phẩm bạn bán nhưng của hãng khác.
- Khách hàng nói: "Tôi chẳng biết các anh cũng bán hay làm những cái này…"
- Nhà kho, khu để dụng cụ, kệ chứa hàng bán lẻ hay phòng thí nghiệm hoặc đường vào gara của khách hàng tràn ngập sản phẩm của hãng khác.
- Khách hàng nói: "Đừng hiểu lầm nhưng lãnh đạo mới của chúng tôi muốn xem lại tất cả hợp đồng. Chúng tôi muốn tham khảo thêm bên ngoài… Một công ty uy tín mới đưa ra một bản đề cương rất thú vị…"

Một mối quan hệ có thể mở ra cho bạn cơ hội mới và giúp bạn đưa ra đánh giá cuối cùng về giá thành trong các tình huống cạnh tranh. Mối quan hệ còn có thể mang lại thỏa thuận kinh doanh cho bạn khi các yếu tố khác ngang bằng nhau. Đây là những lợi thế quan trọng không thể bỏ qua. Nhưng không phải nhờ vào quan hệ mà giành được hợp đồng hay đảm bảo cho vụ mua bán thành công. Người bán hàng càng không thể dựa vào các mối quan hệ mà chủ quan, thong dong nhận đơn đặt hàng.

Các mối quan hệ chỉ đáng tin cậy khi khách hàng công nhận giá trị tiền tệ của lợi nhuận cá nhân và lợi nhuận kinh doanh từ phía người bán hàng và công ty cung cấp. Chính vì vậy, các mối quan hệ cần được bồi đắp hàng ngày. Mối quan hệ không phải là cái có sẵn, không phải là cái để dựa dẫm hay bùa may mắn, nó chỉ là một nhân tố trong chiến lược kinh doanh.

Hãy luôn cố gắng phấn đấu để tạo lập và thắt chặt các mối quan hệ. Nuôi dưỡng các mối quan hệ nhưng đừng ỷ lại vào nó. Một nhân viên bán hàng bậc thầy khôn ngoan và khách quan hiểu rằng quan hệ giữa người bán và người mua thường chịu nhiều sức ép và không bền. Nếu cứ trông cậy vào các mối quan hệ trong buôn bán thì các mối quan hệ cũng chẳng có nghĩa gì.

Đừng trông đợi vào những gì vô nghĩa.

Việc khẳng định các mối quan hệ là một hành động tự cao. Đó là cách người bán hàng công nhận thành tích bán hàng và các nỗ lực trong dịch vụ khách hàng trước đây của mình.

NHỮNG ĐẶC ĐIỂM NỔI BẬT CỦA NHÂN VIÊN BÁN HÀNG BẬC THẦY

Tính cách của một nhân viên bán hàng bậc thầy là tổng thể hòa hợp của các đặc điểm sau:

- Đam mê: Nhân viên bán hàng bậc thầy yêu cuộc sống của họ.
- Lợi nhuận: Nhân viên bán hàng bậc thầy luôn kiếm được nhiều tiền nhất.
- Bền bỉ: Nhân viên bán hàng bậc thầy rất kiên trì và bền bỉ trong các giai đoạn khó khăn.
- Kiên nhẫn: Nhân viên bán hàng bậc thầy không bao giờ bỏ cuộc.
- Khỏe khoắn: Nhân viên bán hàng bậc thầy biết tự chăm sóc bản thân. Khi cơ thể khỏe mạnh đầu óc mới minh mẫn.
- Giải trí: Nhân viên bán hàng bậc thầy cũng thích vui đùa.
- Tao nhã: Trông nhân viên bán hàng bậc thầy lúc nào cũng tinh tế, tao nhã, từ móng tay cho đến giày dép và cả ô tô nữa.
- Lịch thiệp: Nhân viên bán hàng bậc thầy luôn lịch sự với mọi người.
- Lập kế hoạch: Nhân viên bán hàng bậc thầy luôn lên kế hoạch trước cho mỗi cuộc gọi.
- Chuẩn bị: Nhân viên bán hàng bậc thầy lúc nào cũng sẵn sàng. (Xem lại phần *Phương châm của nhân viên bán hàng bậc thầy*)
- Định giá theo giá trị: Nhân viên bán hàng bậc thầy bán giá trị quy đổi thành tiền của sản phẩm cho khách hàng và định giá sản phẩm dựa trên giá trị đó.
- Người giải quyết vấn đề: Nhân viên bán hàng bậc thầy luôn khiến khách hàng hài lòng.

- Thành tích: Nhân viên bán hàng bậc thầy tạo ra những khoản lợi nhuận khổng lồ, họ bán được hàng và kiếm được tiền.
- Chuyên nghiệp: Nhân viên bán hàng bậc thầy bán hàng rất chuyên nghiệp trong mọi lĩnh vực và trên mọi quy mô, từ nhỏ đến lớn.
- Mau lẹ: Nhân viên bán hàng bậc thầy luôn nhanh nhẹn.
- Tự hào: Nhân viên bán hàng bậc thầy luôn yêu công ty của mình, yêu mến khách hàng và sản phẩm của mình.
- Đúng giờ: Nhân viên bán hàng bậc thầy không bao giờ đến muộn

Để trở thành nhân viên bán hàng bậc thầy, cần phải rèn luyện để có được sự hòa hợp của nhiều đặc điểm nổi bật.

BÁN HÀNG CHO CÁC ĐẠI LÝ

Nhân viên bán hàng bậc thầy rất thích các đại lý. Các đại lý chính là nơi bán sản phẩm hay đưa dịch vụ của họ đến người tiêu dùng. Đại lý chính là các nhà phân phối sản phẩm, các nhà bán buôn, bán lẻ, những người phụ trách việc bán đấu giá, đầu mối kinh doanh và các nhà phân phối của các công ty công nghệ. Các đại lý chính là nơi bán hàng và nhận đặt hàng trực tiếp từ người tiêu dùng, đối tượng mà nhân viên bán hàng bậc thầy ít khi tiếp cận.

Nhân viên bán hàng bậc thầy thích các đại lý vì họ có thể tạo đòn bẩy cũng như tăng năng suất bán hàng của nhân viên bán hàng bậc thầy. Nếu một nhân viên bán hàng bậc thầy ký hợp đồng với một nhà phân phối có 25 nhân viên bán hàng thì năng suất bán hàng của nhân viên bán hàng bậc thầy đó sẽ tăng gấp 25 lần nữa.

Dưới đây là một trong những bí quyết của nhân viên bán hàng bậc thầy để bán được nhiều hàng ở các đại lý:

1. Không đưa ra yêu cầu cao đối với các đại lý. Bán nhiều sản phẩm ở mỗi đại lý và phân bố thời gian bán hàng cho từng loại. Đáng buồn là đa số các nhân viên bán hàng của các đại lý đều không phải là người bán hàng và nhận đơn hàng giỏi. Đừng mong đợi tất cả các nhân viên sẽ tập trung bán hàng của bạn, cùng lắm sẽ chỉ có một, hai hoặc ba người.
2. Tìm trong đại lý nhân viên có khả năng bán hàng tốt nhất và dành toàn bộ thời gian huấn luyện cho một mình người đó.
3. Nếu sản phẩm của bạn xứng đáng được đại lý dành 5% trong tổng sổ thời gian bán hàng của họ, hãy cố để tăng lên 7% bằng sự tập trung, đào tạo, tạo động cơ, khích lệ, quan tâm và cùng tham gia liên hệ bán hàng.
4. Các đại lý sẽ kiếm tiền cho bạn nhưng bạn phải sinh lời cho họ trước. Phải thừa nhận rằng các đại lý không phải là người lôi kéo được khách hàng mới trong lần bán hàng đầu tiên vì 98% thời gian họ sẽ không làm thế mà nhân viên bán hàng bậc thầy

sẽ làm điều đó. Các đại lý sẽ tiếp tục ở lần bán hàng thứ hai, thứ ba, thứ tư và tiếp sau nữa.

5. Đừng từ bỏ nhiệm vụ bán hàng, xây dựng nhãn hiệu hay định giá với đại lý. Tất cả đều là nhiệm vụ của một nhân viên bán hàng bậc thầy.
6. Hãy hướng dẫn các nhân viên bán hàng đại lý cách nhận ra dấu hiệu mua hàng của khách khi có cơ hội bán được sản phẩm của bạn. Khi có dấu hiệu, hãy bảo nhân viên bán hàng gọi cho bạn để bạn có thể thúc đẩy cuộc mua bán. (Để giúp các nhân viên bán hàng thì nên viết ra cho họ các dấu hiệu nhận biết).
7. Các đại lý am hiểu sổ sách kế toán, còn bạn thì nắm rõ sản phẩm và công nghệ của mình. Trong các cuộc giao dịch qua điện thoại, đại lý sẽ giới thiệu bạn với khách hàng có quyền đưa ra quyết định cuối cùng, còn bạn sẽ bán sản phẩm cho khách.
8. Quy đổi sản phẩm của bạn ra các giá trị tiền mặt với đại lý. Chủ đại lý muốn có doanh thu, lợi nhuận, hoàn vốn, sản phẩm bán kèm (của các dòng sản phẩm khác) và giữ được khách hàng. Nhân viên bán hàng thì muốn nhận được bồi dưỡng, tiền hoa hồng, được khen thưởng, được ghi nhận và được đào tạo. Hãy chỉ cho chủ đại lý thấy sản phẩm của bạn có thể giúp họ kiếm tiền như thế nào, và cho các nhân viên bán hàng biết số tiền hoa hồng họ được hưởng từ việc bán sản phẩm của bạn. Làm như vậy, bạn sẽ thu hút được sự chú ý của họ.
9. Thống nhất mục tiêu và đường lối kinh doanh. Thống nhất với chủ đại lý trong một năm họ phải bán được lượng sản phẩm trị giá bao nhiêu tiền. Thống nhất với nhân viên bán hàng lịch bán hàng cụ thể trong tuần để họ tập trung vào sản phẩm của bạn trong ngày đó.
10. Đề ra chỉ tiêu. Chỉ bảo, hướng dẫn, bán hàng, bán lại hàng. Đặt ra chỉ tiêu doanh thu. Chỉ cho các đại lý cách làm thế nào để đạt được chỉ tiêu và tại sao nên làm như vậy. Hướng dẫn họ cách bán hàng để phân phối sản phẩm của bạn. Và cứ lặp lại như thế.

Hãy yêu mến các đại lý và cả việc bán sản phẩm cho họ nữa.

Nhân viên bán hàng bậc thầy rất thích các đại lý. Các đại lý chính là nơi bán sản phẩm hay đưa dịch vụ của họ đến người tiêu dùng.

HÃY TẠO DẤU ẤN CHO BẢN THÂN

Dù bạn kinh doanh một mình hay chịu trách nhiệm sinh lời cho một công ty, hoặc bạn chỉ là một trong số mười nghìn nhân viên bán hàng thì với khách hàng, bạn chính là bộ mặt đại diện cho cả công ty. Khách hàng chọn bạn trước khi chọn công ty hay sản phẩm của bạn. Bạn như một sản phẩm có nhãn hiệu và đại diện cho một lĩnh vực kinh doanh nào đó. Những điều bạn làm, những lời bạn nói, vẻ ngoài của bạn, cách nói chuyện, cách ghi chép của bạn đều là một phần trong đặc điểm thương hiệu mà bạn mang. Đó cũng chính là suy nghĩ của khách hàng về bạn. Toàn bộ tính cách của bạn là một phần của con người bạn, của con người bán hàng trong bạn và của thương hiệu nữa.

Nhằm củng cố nhãn hiệu để khách hàng luôn nghĩ tới bạn đầu tiên, bạn phải cá nhân hóa mọi việc bạn làm càng nhiều càng tốt. Hãy sử dụng ảnh của bạn nếu nó đủ trang nhã và có thể củng cố nhãn hiệu của bạn. Hãy ký tên mình lên các tấm thiệp vào các dịp lễ tết và hãy gửi các bản ghi chú viết tay. Khi để lại thư thoại, đừng quên xưng tên mình, ngay cả khi bạn đã gọi cho khách hàng đó hai lần. Nếu đó là người bạn quen, bạn có thể để lại số điện thoại ở đầu thư thoại. Với người bạn không biết, đừng quên xưng tên và số điện thoại của bạn thật rành rọt ở đầu và cuối thư thoại.

Khách hàng sẽ thấy gần gũi với bản ghi chép có chữ ký tay hơn là có chữ ký sẵn của công ty. Trong nhiều năm liền, giám đốc của một hãng quảng cáo nhỏ luôn gửi thiệp Giáng sinh và quà cho các khách hàng quan trọng. Bưu thiếp luôn được ký tên công ty chứ không ký tên giám đốc. Và rồi công ty nhận được thư cảm ơn của các khách hàng, đủ chứng tỏ khách hàng của họ lịch sự và biết cư xử thế nào. Nhưng một năm nọ, bưu thiếp được chính giám đốc ký tên. Và năm đó, vị nữ giám đốc không chỉ nhận được thư cảm ơn từ bạn hàng

mà còn nhận được lời đề xuất mở rộng kinh doanh. Con người không thể cảm ơn công ty mà cảm ơn những con người cụ thể ở trong công ty đó.

Yếu tố con người vẫn có sức thuyết phục. Đừng để các thiết bị điện tử chi phối giao tiếp giữa các cá nhân với nhau khiến bạn mất đi sự tiếp xúc với những người khác. Bạn là con người, khách hàng của bạn cũng vậy, vì thế không thể bỏ qua yếu tố cá nhân.

Yếu tố này sẽ có thể giúp bạn có được phép chạm tay thần kỳ như vua Midas[1].

Dù bạn kinh doanh một mình hay chịu trách nhiệm sinh lời cho một công ty, hoặc bạn chỉ là một trong số mười nghìn nhân viên bán hàng thì với khách hàng, bạn chính là bộ mặt đại diện cho cả công ty.

---

[1] Phép chạm tay thần kỳ như vua Midas: Trong truyện cổ phương Tây, vua Midas là ông vua rất mê vàng, mỗi khi ngón tay ông chạm vào thứ gì, thứ đó sẽ ngay lập tức biến thành vàng.

XÂY DỰNG HỒ SƠ ĐÁNH GIÁ KHÁCH HÀNG

Nguyên tắc đầu tiên của một người bán hàng muốn mở rộng thị trường, mở rộng kinh doanh hay tăng số tiền trong sổ tài khoản, là không được để mất mối làm ăn. Nếu bạn để mất khách hàng thì khó mà mở rộng thị trường thêm 10%. Để đạt đến con số 10%, trước hết bạn phải thay thế các khách hàng bạn đã bị mất bằng các khách hàng mới và không ngừng tìm kiếm khách hàng. Việc bị mất một số khách hàng là điều không tránh khỏi (ví dụ như trường hợp khách hàng không còn nằm trong thị trường của bạn, hoặc đại diện liên hệ bị mất việc, hoặc sau khi sản phẩm của khách hàng được thiết kế lại thì họ không dùng sản phẩm của bạn nữa). Nhưng những trường hợp này có thể dự tính được, do đó cũng tìm cách tác động được.

Nếu bạn có những khách hàng thuộc vào loại "Phải giữ" hay loại "Nguy hiểm" thì bạn buộc phải có hồ sơ khách hàng về từng đối tượng kiểu này. Khách hàng thuộc nhóm "Phải giữ" là những khách hàng có doanh thu cao, nếu bạn để mất những khách hàng như vậy thì sẽ phải chịu những tổn thất rất lớn. Còn những khách hàng thuộc nhóm "Nguy hiểm" là những người sắp kết thúc hợp đồng với công ty của bạn, hoặc đang xem xét các nhà cung cấp khác, hoặc cảm thấy các công ty khác có thể mang lại nhiều lợi ích hơn, hoặc đang bị nhiều hãng khác tác động mạnh.

"Hồ sơ đánh giá khách hàng" là một công cụ giữ khách hàng rất hiệu quả. Nó lưu trữ đầy đủ, chi tiết số lượng các dịch vụ, hoạt động và giá trị mà bạn và công ty bạn đã cung cấp cho khách hàng; ghi lại những hoạt động của bạn với khách hàng tuần trước, thậm chí là mười năm trước; tóm tắt các chi phí được quy đổi thành tiền mà bạn cung cấp cho phía khách hàng. Giả sử bạn giảm phí bảo hành xuống một nửa, tiết kiệm được 100.000 đô-la và tạo điều kiện cho sản phẩm mới tăng thêm 400.000 đô-la vào tổng dự trữ thì bạn đã

làm lợi cho khách hàng 500.000 đô-la. Bản đánh giá của bạn sẽ tính chi phí cho các chuyến thăm dò kỹ thuật, các lần kiểm nghiệm miễn phí, hàng mẫu miễn phí, giảm giá cho mẫu mã ban đầu, chi phí cho các khóa đào tạo, chi phí không hoàn lại cho các chuyến đi đại diện cho khách hàng và tất cả các dịch vụ khác cung cấp cho khách hàng.

Hồ sơ đánh giá của bạn cũng nên chỉ ra chi tiết, định lượng nhanh chóng về mối quan hệ làm ăn của bạn. Nếu phù hợp thì hãy ghi thêm số lượng các bộ phận được chuyển đến, đầu tư bao nhiêu giờ đồng hồ để xử lý kỹ thuật và bao nhiêu giao dịch bị hủy bỏ. Ghi cả tỷ lệ các phần bị lỗi nếu có dù không đáng kể, cả số lượng hàng được gửi đến và những lần đúng hẹn. Ghi đầy đủ các chi tiết có thể chứng minh tầm quan trọng của bạn với khách hàng.

Đánh giá của bạn còn phải bao gồm cả các cột mốc ghi lại toàn bộ đóng góp to lớn và nổi bật mà bạn dành cho khách hàng. Ví dụ, trong hồ sơ đánh giá của một hãng chuyên sản xuất đệm đỡ có ghi lại tất cả những cải tiến mà hãng đã cung cấp cho khách hàng một hãng sản xuất thiết bị ô tô nguyên bản từ năm 1946 đến nay. Trải qua nhiều thập kỷ không ngừng cải tiến, hãng sản xuất ô tô kia đã rút ra kết luận đúng đắn rằng, sau nhiều bước đột phá như vậy thì tương lai sẽ có nhiều cơ hội cải tiến hơn. Thêm vào đó, các nhân viên của hãng sản xuất đệm đỡ đã mua hoặc thuê 629 chiếc xe của hãng ô tô này. Sự gắn bó này sẽ được duy trì rất lâu với bất kỳ khách hàng nào.

Công việc của bạn là kiếm tiền cho khách hàng. Số tiền mà bạn đã giúp khách hàng tiết kiệm hoặc sinh lãi chính là trọng tâm của hồ sơ đánh giá khách hàng.

Giữ chân khách hàng chính là bước đầu tiên trong chiến lược phát triển kinh doanh.

Giữ chân khách hàng chính là bước đầu tiên trong chiến lược phát triển kinh doanh.

VAI TRÒ CỦA TIẾP THỊ

Chỉ trừ trường hợp bạn bán hàng trực tiếp tới người tiêu dùng, các trường hợp còn lại đều là bán hàng cho một công ty chuyên nhập và bán lại sản phẩm của bạn, hoặc sử dụng sản phẩm của bạn làm bộ phận để chế tạo sản phẩm của họ, sau đó bán sản phẩm hoàn chỉnh ra thị trường. Các hệ thống bán lại sản phẩm bao gồm các cửa hàng bán lẻ, hệ thống buôn bán lớn, các cửa hàng bán buôn, các nhà phân phối và các đại lý. Còn các khách hàng mua sản phẩm của bạn để làm bộ phận cấu thành sản phẩm của họ bao gồm các hãng sản xuất thiết bị nguyên chiếc và các hãng tích hợp hệ thống.

Dù bạn bán hàng cho típ khách hàng nào trong số đó, thì lý do duy nhất khiến họ mua sản phẩm của bạn cũng là để kiếm tiền. Họ coi giá tiền họ trả để mua sản phẩm là một khoản đầu tư và họ trông đợi khoản đầu tư này sẽ sinh lãi.

Ví dụ, khi một cửa hàng bán lẻ mua và trưng bày tám giá bán thiệp mừng hay mười túi than nướng thịt hoặc một thùng nước sô-đa thì họ hy vọng sẽ bán lại chỗ hàng hóa đó với giá cao hơn số tiền họ đã bỏ ra để mua chúng. Khi họ bày bán một dãy đầy thiệp mừng, họ mong đợi bán được nhiều hơn thế. Khi một nhà bán buôn mua một sản phẩm với giá 10 đô-la thì họ mong sẽ bán được nó với giá khoảng 13,5 đô-la. Khi một hãng mua đệm đỡ để lắp vào sản phẩm của họ là cái chắn bùn, họ mong đệm đỡ đó sẽ làm chắn bùn tốt hơn. Tốt hơn ở đây nghĩa là nhẹ hơn, êm hơn, khỏe hơn và ít tốn kém hơn, nói cách khác là sẽ khiến chắn bùn dễ tiêu thụ hơn. Đệm đỡ tốt hơn có thể giúp hãng cung cấp chắn bùn bán được nhiều sản phẩm hơn hay thu được nhiều lợi nhuận hơn.

Phần lớn những người bán hàng sẽ nhờ đến phòng kinh doanh. Những người làm việc ở đó chỉ quan tâm đến vấn đề làm sao để mua hàng với giá thấp nhất. Họ không quan tâm và cũng không được thưởng khi mua sản phẩm giúp tăng doanh số, lợi nhuận hay

sự hài lòng của khách hàng. Họ được trả công đơn giản là để làm việc với các nhà cung cấp sao cho họ giảm giá thành.

Nhân viên bán hàng bậc thầy hay nhờ những người chỉ quan tâm đến việc bán được nhiều sản phẩm. Họ sẽ nhờ đến các nhân viên marketing, những người có trách nhiệm tăng doanh thu, giới thiệu sản phẩm mới, bảo vệ giá của sản phẩm, đánh bại các đối thủ cạnh tranh cũng như giảm các chi phí bảo hành và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Không có đại lý mua hàng nào có thể đưa ra quyết định xem nên mua thiệp chúc mừng hay chắn bùn, bảo hiểm hay thiết bị chiếu sáng, vật liệu làm ống hay vật cách ly. Không một kỹ sư nào có thể đơn phương quyết định thay đổi các bộ phận khi lắp ráp sản phẩm. Công việc của bộ phận mua hàng, của các kỹ sư trong nhà máy là thực hiện quyết định từ cấp trên như quyết định mua hoặc thay đổi… Cấp trên ở đây là những người nhận đơn đặt hàng từ khách hàng và từ thị trường. Khách hàng có nhu cầu mua một sản phẩm cỡ nhỏ hơn và nhân viên marketing biết được giá trị của sản phẩm cỡ nhỏ hơn đó. Nhân viên đó còn biết họ có thể bán được thêm một số X sản phẩm nhỏ hơn với mức giá Y. Tích của X và Y sẽ cho ra giá trị sản phẩm đó. Nếu sản phẩm của bạn, chẳng hạn như thiết bị tản nhiệt, có thể giúp công ty khách hàng giảm kích thước sản phẩm của họ là chiếc ti vi thì thiết bị tản nhiệt sẽ có giá trị tương ứng bằng 1% của X lần ti vi nhân với mức giá Y. Và số % đó chính là giá trị quy đổi tiền mặt của thiết bị tản nhiệt.

Hãy thuyết phục đội ngũ nhân viên tiếp thị bằng giá trị quy đổi tiền mặt của sản phẩm của bạn và họ sẽ giúp bạn thuyết phục các kỹ sư. Nếu bạn nhờ đến đội ngũ nhân viên tiếp thị đầu tiên thì sản phẩm của bạn sẽ được chọn đầu tiên. Nếu bạn nhờ đến đội ngũ kỹ sư thì bạn sẽ chậm chân trong quá trình lựa chọn sản phẩm. Còn nếu bạn nhờ đến bộ phận mua hàng thì sản phẩm của bạn sẽ ở vị trí cuối cùng.

Hãy tiếp thị khi bán hàng và không ai khác ngoài các nhân viên tiếp thị sẽ khiến khách hàng chọn mua sản phẩm của bạn. Họ sẽ giúp các nhân viên bán hàng bậc thầy kiếm tiền.

Hãy tiếp thị khi bán hàng và không ai khác ngoài các nhân viên tiếp thị sẽ khiến khách hàng chọn mua sản phẩm của bạn.

ĐỪNG LẠM DỤNG THƯ CHÀO HÀNG

Các bức thư chào hàng dù có tốt nhưng khi được gửi đến tay khách hàng thì tỷ lệ thành công chỉ 15-18%. Nhưng nếu được trình bày trực tiếp thì cơ hội thành công là 55-65%. Vì thế, đừng gửi thư chào hàng mà hãy trực tiếp trình bày với người có quyền quyết định.

Một bức thư chào hàng tốt luôn phải thành công dù có hay không có tác động của con người. Nhưng khách hàng sẽ dễ từ chối những lời đề nghị gửi qua thư hơn là nói "không" với người trình bày bản đề nghị đó.

Những lời đề nghị được in thành văn bản khó mà thuyết phục được khách hàng, chỉ có lời nói và hành động của con người mới thuyết phục được. Những người đi thuyết phục khách đặt hàng bán được nhiều hàng hơn những người không làm thế. Những người mời chào trực tiếp và thuyết phục khách đặt hàng bán được gấp bốn lần những người chỉ gửi thư chào hàng cho khách hàng.

Điều kiện địa lý, lịch công tác và một số sự kiện đôi khi dẫn đến việc buộc phải gửi đề xuất mua hàng qua thư. Nhưng nếu có thể trình bày trực tiếp mà vẫn gửi qua thư thì hành động gửi đó chỉ chứng tỏ sự nhút nhát và cho thấy người bán hàng sợ bị từ chối. Có thể do người bán hàng không tin vào bản đề xuất, sản phẩm, dịch vụ hay giá cả của công ty mình. Dù vì lý do gì thì các bản đề nghị được gửi qua thư thường thất bại.

Nếu được trình bày trực tiếp thì bản đề nghị sẽ có tỷ lệ thành công cao hơn vì người trình bày chính là một nhân viên bán hàng bậc thầy có niềm tin vào bản đề nghị đó, tin rằng giá cả như vậy là hợp lý và tin vào giá trị quy ra tiền của kết luận từ phía khách hàng. Sự tin tưởng vào sản phẩm được thể hiện rõ ràng với khách hàng. Chính sự tự tin của nhân viên bán hàng bậc thầy làm cho khách

hàng cũng tự tin. Nhân viên bán hàng bậc thầy sẽ tự tin hỏi khách hàng: “Vì được căn cứ vào nhận xét của các vị nên bản kế hoạch này sẽ đáp ứng được nhu cầu của các vị. Vậy ta lên kế hoạch cho bước tiếp theo được chứ?” Sau đó, nhân viên bán hàng bậc thầy để cho khách hàng quyết định.

Việc khách hàng đồng ý gặp để bàn về bản đề nghị là một dấu hiệu thành công. Nếu khách hàng không có ý mua hay thuê sản phẩm của bạn thì họ đã tránh gặp mặt. Có thể khách hàng sẽ đàm phán để thay đổi tiến trình hay bổ sung phạm vi công việc nhưng chắc chắn họ đã sẵn sàng để tiến hành các bước tiếp theo.

Người ta mua hàng từ người bán hàng chứ không mua từ các bản đề nghị. Đừng phó thác công việc bán hàng của bạn cho bưu điện, cho các hãng vận tải hay bất cứ dịch vụ chuyển phát nào.

Những lời đề nghị được in thành văn bản khó mà thuyết phục được khách hàng, chỉ có lời nói và hành động của con người mới thuyết phục được.

XÁC ĐỊNH MỨC ƯU TIÊN

Đây là cách để phân loại các cơ hội bán hàng của bạn. Hãy viết một bảng tính. Ghi tiêu đề cột thứ nhất là "Cơ hội bán hàng", trong cột này liệt kê tất cả các cơ hội bán hàng muốn đạt đến mà bạn biết. Cột thứ hai có tiêu đề là "Doanh thu tiềm năng". Doanh thu tiềm năng là số tiền mà mỗi cơ hội bán hàng mang lại. (Có nhiều cách để tính doanh thu tiềm năng này, ví dụ như lấy số đơn vị hàng hóa nhân với giá tương ứng, trị giá hợp đồng, giá dự kiến.) Cột thứ ba sẽ có tiêu đề là "Xác suất hoàn tất". Cột này cho biết số %, xác suất kết thúc cuộc mua bán trong một khoảng thời gian thích hợp. (Bạn sẽ đọc được cách chọn tỷ lệ % xác suất trong hai phút). Cột thứ tư có đầu đề là "Giá trị dự kiến trung bình", gọi tắt là GTTB. Cột này cho biết kết quả của phép nhân giữa xác suất hoàn tất và doanh thu dự kiến.

Bảng dưới đây là một ví dụ về bảng tính cơ hội.

Cơ hội bán hàng	Doanh thu dự kiến (đô-la)	Xác suất hoàn tất (%)	Giá trị dự kiến TB (đô-la)
New Lawn, 53 Đại lộ Carey	6.000	60	3.600
Landscape, 523 Coral Circle	27.000	10	2.700
Stone Wall,	11.000	20	2.200

15 Gillbert Hill			
Trim Trees, 55 Shore Road	2.000	90	1.800

Có hai cách ưu tiên cho các cơ hội bán hàng dựa vào hệ thống này. Cách thứ nhất là xếp các cơ hội từ cao xuống thấp theo giá trị GTTB. Theo bảng trên thì công ty New Lawn có chỉ số GTTB cao nhất là 3.600 đô-la nên sẽ được ưu tiên hơn so với ba cái tên còn lại. Cách thứ hai là sắp xếp từ cao xuống thấp theo tỷ lệ xác suất hoàn tất. Theo bảng trên thì cái tên có tỷ lệ xác suất hoàn tất cao nhất là Trim Trees với 90%, sẽ được ưu tiên nhất. Thông thường, nên ưu tiên xác suất hoàn tất cao trước rồi mới tới chỉ số GTTB. Lưu ý rằng với Landscape, doanh thu dự kiến là 27.000 đô-la nhưng GTTB chỉ ở mức 2.700 đô-la. Điều này có nghĩa là mặc dù có thể cho phép được doanh thu cao nhưng hãng Landscape sẽ không được ưu tiên hơn.

Điều cốt yếu của hệ thống này là phân chia xác suất hoàn tất. Mỗi % xác suất cần dựa trên các công đoạn, nghĩa là tính xác suất khi xảy ra một sự kiện bán hàng cụ thể. Ví dụ, có sáu bước để tiến hành một cuộc mua bán. Với mỗi bước, ta sẽ cho một số % xác suất dựa trên kinh nghiệm, nghiên cứu hoặc dự đoán. Dưới đây là ví dụ một số công đoạn, tùy mỗi ngành sẽ có công đoạn khác nhau và xác suất tương ứng.

Công đoạn	**Xác suất hoàn tất**
Người bán hàng lên lịch hẹn	10%
Khách hàng yêu cầu người bán hàng	40%

Khách hàng đồng ý với bản phân tích nhu cầu	60%
Khách hàng đồng ý với giá tiền	75%
Khách hàng đồng ý thử nghiệm	90%
Khách hàng đặt hàng	99%

% xác suất không cần thiết phải phản ánh chính xác sự thật. Quan trọng ở chỗ con số đó phù hợp với từng bước chứ không bị bẻ cong.

Hãy cập nhật bảng GTTB hàng tháng, từ đó điều chỉnh mức độ ưu tiên cho phù hợp. Hệ thống này cho phép nhân viên bán hàng bậc thầy đầu tư thời gian vào các cơ hội có thể đạt được doanh thu cao nhất. Hãy biết định mức ưu tiên để thu lãi.

Hãy biết xác định mức ưu tiên để thu lãi.

NHỮNG LÚC KHÓ KHĂN

Ngay cả những nhân viên bán hàng bậc thầy giỏi nhất, thành công nhất, sẵn sàng đương đầu với bão tố hay sấm chớp và làm mọi việc để bán được hàng, cũng có lúc cảm thấy mệt mỏi.

Ngay cả khi đã làm mọi việc đúng và đến mức tốt nhất có thể, cũng có lúc nhân viên bán hàng bậc thầy sa lầy. Ngay cả người giỏi nhất cũng có khi để tuột mất cơ hội mười mươi. Ngay cả người giỏi nhất cũng có lúc thất bại.

Vậy khi rơi vào tình huống muốn buông xuôi tất cả này, chúng ta nên và không nên làm gì?

- Loại bỏ khó khăn ra khỏi tâm trí, để đầu óc tỉnh táo, lạnh lùng và phớt lờ mọi khó khăn.
- Đừng đầu hàng hay tuyệt vọng.
- Đừng phê phán bản thân mình.
- Đừng nổi giận với những khách hàng đã quay lưng lại với bạn.
- Đừng nổi giận với mọi người trong công ty.
- Đừng nói xấu và viết xấu về khách hàng đã từ chối làm ăn với bạn.
- Ngủ dậy sớm hơn hoặc rời công sở sớm hơn và tích cực tập luyện thể thao từ 40 đến 60 phút.
- Nhìn nhận lại thất bại một cách khách quan. Tự phân tích, mổ xẻ xem vấn đề nằm ở đâu và có thể rút ra bài học gì?
- Gọi cho đồng nghiệp và tâm sự.
- Gọi cho các khách hàng bạn để mất, ít nhất là sáu tháng trở về trước, để hỏi thăm tình hình.
- Lấy hết tinh thần lạc quan, năng lượng, khả năng cạnh tranh và tính tích cực để tiếp tục làm lại từ đầu.

Hãy nhớ rằng bạn là người có năng lực. Những điều tốt đẹp sẽ đến. Bạn là một nhân viên bán hàng bậc thầy. Hãy chứng minh điều đó.

Ngay cả người giỏi nhất cũng có lúc bị thất bại nhưng nhân viên bán hàng bậc thầy biết mình phải làm gì những khi có bão tố.

LỜI KẾT

Hãy luôn đối xử tốt với mọi người. Bạn sẽ chẳng mất gì vì điều đó. Cư xử đẹp còn là một bí quyết bán hàng, nó sẽ làm mất đi mọi chủ tâm xấu của những người không tốt đối với bạn. Cử chỉ, hành vi tốt đẹp sẽ chiếm được nhiều cảm tình của khách hàng hơn và sẽ giúp bạn thành công hơn.